

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Ann-Kathrin Happe**

**Eventmarketing:  
Schwäbisch-Alemannische  
Fastnacht**

**Von der Tradition zur Folklore**

**2018**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Eventmarketing: Schwäbisch-Alemannische Fastnacht**

**Von der Tradition zur Folklore**

Autorin:  
**Ann-Kathrin Happe**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM14wS4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Thorsten Klein M.A.**

Einreichung:  
Mannheim, 08.01.2018

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Event marketing: Swabian-Alemannic carnival**

### **From tradition to folklore**

author:

**Ann-Kathrin Happe**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM14wS4-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Thorsten Klein M.A.**

submission:

Mannheim, 08.01.2018

---

## **Bibliografische Angaben**

Name, Vorname: Happe, Ann-Kathrin

Thema der Bachelorarbeit: Eventmarketing: Schwäbisch Alemannische Fastnacht

Von der Tradition zur Folklore

Topic of thesis: Event marketing: Swabian-Alemannic carnival

From tradition to folklore

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema Eventmarketing in der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht. Als deutsches immaterielles Kulturerbe gilt das Brauchtum als schützenswert. Diese Arbeit geht somit der grundlegenden Frage nach, ob sich die Tradition der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht hin zu einer Folklore und zu einer rein kommerziellen Veranstaltung entwickelt hat. Anhand von Textanalysen wird zunächst die Thematik des Eventmarketings erläutert. Danach behandelt die Arbeit die Freizeitforschung und das damit verbundene ehrenamtliche Engagement, welches die Grundvoraussetzung für das Thema der Fastnacht ist. Im Anschluss wird auf die Fastnacht selbst eingegangen. Dabei steht das Schwäbisch-Alemannische Brauchtum im Mittelpunkt, da dies die traditionelle Fastnacht darstellt. In einer kritischen Betrachtung werden dann Gefahren für das Brauchtum aufgezeigt und dargestellt, welche Rolle das Tourismusmarketing spielt. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus Theorie und Praxis erarbeitet die Autorin abschließend Handlungsempfehlungen, welche die Stellung des Brauchtums in der Gesellschaft und die Identifikation damit stärken sollen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Eventmarketing .....</b>	<b>2</b>
2.1 Definitionen .....	2
2.1.1 Das Event .....	2
2.1.2 Das Marketing-Event.....	3
2.1.3 Eventmarketing .....	3
2.2 Kategorisierung der Eventformen.....	4
2.3 Strategische Faktoren .....	8
<b>3 Freizeitforschung .....</b>	<b>14</b>
3.1 Der Freizeitbegriff.....	14
3.2 Die Freizeitkultur im Wandel.....	15
3.3 Freizeittrends .....	17
<b>4 Fastnachts- und Karnevalkultur .....</b>	<b>19</b>
4.1 Tradition und Volkskultur .....	19
4.1.1 Ursprung der Fastnacht .....	19
4.1.2 Historische Entwicklung .....	20
4.1.3 Terminlicher Ablauf .....	22
4.2 Die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht.....	25
4.2.1 Vermummungen .....	25
4.2.2 Bräuche .....	28
4.2.3 Musik und Narrenrufe.....	30
4.2.4 Die Rolle von Verbänden, Zünften und Vereinen .....	31
4.3 Der Rheinische Karneval.....	33
4.3.1 Figuren.....	33
4.3.2 Bräuche .....	34
4.3.3 Karneval als Wirtschaftsfaktor .....	35
<b>5 Eventmarketing Fastnacht.....</b>	<b>36</b>
5.1 Von der Tradition zur Folklore .....	36
5.1.1 Fastnacht als Event und Spektakel .....	36
5.1.2 Fastnacht zwischen Brauch und Party .....	38
5.1.3 Karnevalisierung .....	39
5.1.4 Fastnacht zwischen Brauch und Kommerzialisierung.....	41

---

5.2	Regionales Tourismusmarketing .....	43
5.2.1	Definition Tourismusmarketing .....	43
5.2.2	Schwäbisch-Alemannische Fastnacht als Tourismusziel.....	44
5.2.3	Digitalisierung am Beispiel Narrenschopf Bad Dürkheim .....	45
<b>6</b>	<b>Fazit und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>46</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>51</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigenschaften eines Events.....	2
Abbildung 2: Unterscheidung von arbeitsorientierten und freizeitorientierten Events .....	6
Abbildung 3: Der Event-Marketing-Würfel.....	7
Abbildung 4: Strategische Faktoren im Eventmarketing.....	8
Abbildung 5: Das Konzeptionsrad .....	14
Abbildung 6: Auszug der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen 2014 bis 2016..	17
Abbildung 7: Freiwilliges Engagement in Deutschland 2014.....	18
Abbildung 8: Zeitaufwand im freiwilligen Engagement.....	18
Abbildung 9: Regionen der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht .....	25
Abbildung 10: Geschätzter Umsatz beim Kölner Karneval nach Branchen im Jahr 2009.	35
Abbildung 11: Stellung von Alkohol zur Fastnachtszeit.....	38
Abbildung 12: Produkte zur Fastnachtszeit.....	41
Abbildung 13: Ableitung der Handlungsempfehlungen .....	48

# 1 Einleitung

Die Fastnacht ist ein Brauch, der jedes Jahr aufs Neue erlebbar ist und dessen Wurzeln bis ins 13. Jahrhundert zurückzuführen sind. Dieses Brauchtum hat sich über Jahrhunderte hinweg verändert und weiterentwickelt, sodass die Fastnacht heute einen größeren Event- und Ereignischarakter hat denn je.

Diese Arbeit geht der Frage nach, ob sich die Tradition der Fastnacht zu einer Folklore entwickelt hat und ob sie schon Teil einer Kommerzialisierung ist. Daraus lassen sich weitere Unterfragen ableiten: Wie viel Eventcharakter weist die Fastnacht auf? Ist die Fastnacht noch ein Brauch oder bereits eine Party? Welche Rolle spielt die Karnevalisierung? In dieser Arbeit wird vorrangig die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht analysiert, da diese die traditionelle Fastnacht darstellt.

Als Grundlage wird im zweiten Kapitel das Thema „Eventmarketing“ genauer erläutert. Dabei werden neben verschiedenen Definitionen die Eventformen kategorisiert. Es wird zudem aufgezeigt, wie der strategische Planungsprozess verläuft. Das darauffolgende Kapitel behandelt die Freizeitforschung. Neben der Definition des Wortes Freizeit analysiert die Verfasserin, welchen Wandel die Gesellschaft vollzogen hat und wie das Freizeitverhalten der Deutschen gestaltet ist. In diesem Kapitel wird auch auf die Stellung des Ehrenamts eingegangen. Dieses ist für das Thema der Fastnacht wichtig, da die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht zum Großteil durch ehrenamtliches Engagement organisiert ist.

Im vierten Kapitel wird die Fastnacht an sich erklärt. Neben der Herkunft geht die Verfasserin insbesondere auf die Traditionen und Besonderheiten der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht ein. Als Benchmark wird der Rheinische Karneval aufgeführt. Eine kritische Betrachtung findet im Kapitel fünf statt. Hier werden Gefahren für die Fastnacht aufgezeigt und analysiert, welchen Einfluss die Themen Kommerzialisierung, Karnevalisierung und Alkohol haben. Ein weiterer Teil des Kapitels ist das regionale Tourismusmarketing im Schwäbisch-Alemannischen Raum.

Aus den Erkenntnissen beantwortet die Verfasserin im abschließenden Kapitel sechs die oben genannten Fragen. Sie leitet außerdem Handlungsempfehlungen ab. Diese haben das Ziel, der Bevölkerung das Brauchtum näher zu bringen, sodass eine Identifikation mit der Tradition stattfinden kann.



## 2 Eventmarketing

### 2.1 Definitionen

#### 2.1.1 Das Event

Das Wort „Event“ kommt aus dem Englischen und wird im Deutschen mit „Ereignis“ oder „Veranstaltung“ übersetzt. Ein Event weist verschiedene Charakteristiken auf (vgl. Nufer 2012, S. 19), die wichtigsten werden in folgender Tabelle erklärt.

Eigenschaft	Erklärung
Ereignis	Ein Event ist ein Ereignis, das zu einem definierten Zeitpunkt stattfindet.
Erlebnis	Das Erleben des Events löst verschiedene Emotionen (z.B. Freude, Überraschung, Faszination, Trauer) beim Teilnehmenden aus und führt zu einer subjektiven Bindung.
Multisensualität	Ein Event spricht verschiedene Sinne (Sehen, Hören, Fühlen, Riechen, Schmecken) an und wird von jeder Person auf eine andere Art wahrgenommen.
Interaktion	Events funktionieren nur durch die Teilnahme und Einbindung von Besuchenden.
Einmaligkeit	Jedes Event ist besonders, einzigartig und einmalig. Es gibt nicht zwei Mal dasselbe Event, da jede Veranstaltung individuell und exklusiv geplant ist.
Erinnerung	Jede Veranstaltung hat einen Erinnerungswert, der von den Teilnehmenden subjektiv generiert wird und mit unterschiedlichen Emotionen verbunden ist.
Planung und Inszenierung	Im Vorfeld eines jeden Events steht die Organisation. Den Ablaufplan der Veranstaltung selbst nennt man Inszenierung.

Abbildung 1: Eigenschaften eines Events (eigene Darstellung nach Holzbaur 2016, S. 33 ff. und Nufer 2012, S. 19 ff.)

Ein Event ist demnach durch unterschiedliche Eigenschaften geprägt und hat immer ein individuelles Ziel. Für den folgenden Gebrauch des Wortes „Event“ wählt die Verfasserin aus den beschriebenen Erkenntnissen folgende Definition: „Ein Event ist eine Veranstaltung mit Erlebnis- und Ereignischarakter, die von Teilnehmenden multisensorisch wahrgenommen wird, sodass ein subjektiver Erinnerungswert entsteht“.

### **2.1.2 Das Marketing-Event**

Ein Marketing-Event ist grundsätzlich ein Event, wie es in Kapitel 2.1.1 definiert wurde, jedoch spielt die Zielsetzung eine wichtigere Rolle. Marketing-Events werden von Unternehmen ausgerichtet. Laut Nufer (2012, S. 21) sollen Teilnehmende das Unternehmen und die Marke erleben können und so eine positive Bindung aufbauen. So wird aus der Veranstaltung etwas Besonderes und Einmaliges für die Teilnehmenden. Marketing-Events sind entweder produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogen und lösen bei den Teilnehmenden emotionale Reize aus. Die Eigeninitiierung spielt bei Marketing-Events eine große Rolle. Das Unternehmen präsentiert sich als funktionierende Marke und soll den Besuchenden ein positives Gefühl vermitteln. Das Event bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, Botschaften und Inhalte zu kommunizieren. Es geht allerdings nicht nur um den informativen Charakter. Marketing-Events zielen vor allem auf die emotionale Beeinflussung. Durch Unterhaltung soll ein Erlebnis generiert werden, damit sich die Teilnehmenden an das Unternehmen binden und im besten Fall zu Kunden werden (vgl. Bruhn 2014, S. 975). Das Event an sich wird dabei als Kommunikationsmittel eingesetzt (vgl. Nufer 2012, S. 21 f.).

### **2.1.3 Eventmarketing**

Eventmarketing dreht sich nicht nur um ein Event selbst, sondern um die damit verbundene Planung. Wichtiger Bestandteil ist also der systematische Planungsprozess. Hier werden aufgrund einer Situationsanalyse Ziele, Strategien, Maßnahmen und Kontrollaspekte definiert. Veranstaltungen im Rahmen von Eventmarketing sind Marketing-Events (vgl. Bruhn 2014, S. 975).

Bruhn (2014, S. 979) unterscheidet Eventmarketing zusätzlich in drei Kategorien: anlassbezogenes, markenorientiertes und anlass- und markenorientiertes Eventmarketing. Beim anlassbezogenen Eventmarketing geht es um die Darstellung des Unternehmens. Es kann sich bei historischen Veranstaltungen wie einer Jubiläumsfeier oder bei einem geschaffenen Anlass wie der Eröffnung eines neuen Standortes darstellen. Beim markenorientierten Eventmarketing steht nicht das Unternehmen selbst, sondern dessen Marke im Vordergrund. Die Marke soll in den Köpfen der Zielpersonen verankert werden; diese sollen so eine emotionale Beziehung aufbauen. Das anlass- und markenorientierte Eventmarketing stellt die Mischung dar. Es handelt sich um zeitlich festgelegte Veranstaltungen, die zur Vermittlung von markenbezogenen Botschaften dienen.

Ein Beispiel ist eine Produkteinführung. Dies ist ein geplanter Anlass, an dem eine bestimmte Markenbotschaft vermittelt wird (vgl. Bruhn 2014, S. 979).

Eventmarketing hat einen stark strategischen Charakter. Es handelt sich um ein Kommunikationsinstrument, das im Rahmen der integrierten Kommunikation eines Unternehmens steht. Es ist geprägt von interaktiven und erlebnisorientierten Aspekten und muss zielgruppenbezogen und zielgerichtet eingesetzt werden (vgl. Nufer 2012, S. 22).

## 2.2 Kategorisierung der Eventformen

Events gibt es in verschiedenen Formen wie z.B. Schulungen, Konzerte, Fortbildungen oder Roadshows. Ziel dieses Kapitels ist es, die Eventformen zu kategorisieren.

➤ *Interne Events, externe Events und Mischformen nach Nufer (2012, S. 39f.)*

Unternehmensinterne Events sind Veranstaltungen für die Mitarbeitenden. Sie haben das Ziel, die Mitarbeitermotivation und deren Identifikation mit dem Unternehmen zu steigern. Gleichzeitig dienen sie zur Informationsvermittlung. Bei internen Events handelt es sich um Seminare, Workshops, Tagungen, Fortbildungen, Kongresse oder Konferenzen. Um die Mitarbeitermotivation zu steigern, sollten die Veranstaltungen einen erlebnisorientierten Rahmen haben und an besonderen Orten (z.B. Europapark) stattfinden (vgl. Nufer 2012, S. 39).

Unternehmensexterne Events sind Veranstaltungen für Kunden und potentielle Kunden. Es handelt sich hier um speziell für die Zielgruppe ausgerichtete Events wie beispielsweise Sport- oder Kulturveranstaltungen. Hierzu zählen außerdem Messeauftritte, Roadshows oder Wanderpräsentationen. Sie müssen sehr erlebnisorientiert sein und sollen positive Erinnerungs- und Assoziationseffekte auslösen, damit die Zielgruppe eine emotionale Bindung zum Unternehmen aufbauen kann (vgl. Nufer 2012, S. 40). Durch die Events wird das Image des Unternehmens und der damit verbundenen Marke gestärkt. Wichtig ist hier die Abgrenzung zum Sponsoring, bei welchem das Unternehmen als Marke auftritt, aber nicht der Hauptausrichter des Events ist. Ein Beispiel für ein unternehmensexternes Event ist die „Coca-Cola Christmas Caravan Tour“, bei der zur Weihnachtszeit Coca-Cola Trucks verschiedene Städte in Deutschland besuchen (vgl. Nufer 2012, S. 40 f.).

Mischformen sind Veranstaltungen für Mitarbeitende, Kunden, potentielle Kunden, Geschäftspartner und Medienvertreter wie beispielsweise Kick-off-Events in Form von Eröffnungen oder Produkteinführungen, Firmenjubiläen oder Tage der offenen Tür. Ziel ist es, die Mitarbeitenden, Kunden und Geschäftspartner enger an das Unternehmen zu binden. Durch die Berichterstattung der Medien rückt das Unternehmen außerdem ins öffentliche Licht (vgl. Nufer 2012, S. 41).

Da die Kategorisierung nach internen Events, externen Events und Mischformen stark zielgruppenorientiert ist, werden im Folgenden andere Ansätze untersucht.

➤ *Arbeits-, freizeitorientierte und Infotainment-Events nach Bruhn (2014, S. 977)*

Arbeitsorientierte Events zielen auf den Austausch von Informationen und Wissen. Ziel ist die Bindung der Mitarbeitenden an das Unternehmen. Es handelt sich hier um Veranstaltungen wie Schulungen oder Tagungen, also um Veranstaltungen, wie sie auch durch Nufer (2012) als interne Events kategorisiert werden (vgl. Bruhn 2014, S. 977). Freizeitorientierte Events hingegen stellen die Unterhaltung und die Entwicklung von Emotionen in den Vordergrund. Als Beispiel werden Konzerte aufgeführt. Dieser Bereich kann mit der Kategorie externe Events nach Nufer (2012) verglichen werden (vgl. Bruhn 2014, S. 977).

Bruhn (2014) typologisiert die Events eingehender als Nufer (2012). Die folgende Tabelle vergleicht die Ausprägung verschiedener Eventeigenschaften bei arbeitsorientierten und freizeitorientierten Events.

<b>Eigenschaft</b>	<b>Arbeitsorientierte Events</b>	<b>Freizeitorientierte Events</b>
Einmaligkeit	Sind Bestandteil des beruflichen Lebens und somit nicht einmalig. Unterschiede gibt es in den Themen und Teilnehmenden.	Durch Bandbreite von Inhalten werden immer wieder neue Reize geschaffen. Deshalb ist die Einmaligkeit gut ausgeprägt.
Erlebnisorientierung	Zielen auf die Vermittlung von Informationen, deshalb nicht sehr erlebnisorientiert.	Individuelle Bedürfnisse können befriedigt und die Alltagsrolle vergessen werden. Die Erlebnisorientierung ist hoch.
Mobilisierung	Es gibt oft eine Teilnahmeverpflichtung, deshalb findet keine freiwillige Mobilisierung statt.	Je nach Attraktivität und der Eventidee ist die freiwillige Mobilisierung hoch.

Interaktion	Meist findet hier eine einseitige Wissensvermittlung statt.	Die aktive Teilnahme und soziale Interaktion sind sehr wichtig.
Unterhaltung	Diese Events haben eher einen informativen und keinen unterhaltenden Charakter.	Der unterhaltende Charakter spielt eine große Rolle.
Aktivierung	Der Grad der Aktivierung ist niedrig. Teilnehmende sollen trotzdem die Bindung zum Unternehmen stärken.	Die Aktivierung der Teilnehmenden ist hoch. Sie hängt aber von der Reaktionsbereitschaft ab.
Informationsbedarf	Das Unternehmen kennt die Bedürfnisse der Mitarbeitenden und braucht in der Regel keine weiterführenden Informationen.	Die Beschaffung von Informationen über die Zielgruppe ist wichtig, um individuellen Bedürfnissen nachzugehen.
Planungsaufwand	Der Planungsaufwand ist nicht hoch, da regelmäßig ähnliche Veranstaltungen stattfinden.	Die Inszenierung der Veranstaltungen bedarf einer intensiven und gut durchdachten Planung.

*Abbildung 2: Unterscheidung von arbeitsorientierten und freizeitorientierten Events (eigene Darstellung nach Bruhn 2014, S. 977 ff.)*

Die Gegenüberstellung zeigt, dass die einzelnen Eventeigenschaften bei freizeitorientierten Veranstaltungen weiter ausgeprägt sind als bei arbeitsorientierten Events. Neben diesen beiden Typen unterscheidet Bruhn (2014) noch eine weitere Form: die Infotainment-Events. Diese bilden die Mischform zwischen arbeitsorientierten und freizeitorientierten Veranstaltungen. Es geht um die Vermittlung von Informationen. Diese werden mit einem unterhaltenden Charakter vermittelt, damit die Teilnehmenden emotional angesprochen werden. Ein Infotainment-Event ist beispielsweise eine Produkteinführung. Vergleicht man dies mit Nufers (2012) Kategorisierung, können Infotainment-Events mit den Mischformen verglichen werden (vgl. Bruhn 2014, S. 977).

Die Kategorisierung von Bruhn (2014) deckt sich weitestgehend mit den Erkenntnissen von Nufer (2012). Nufer (2012) erklärt die Kategorien anhand der angesprochenen Zielgruppen, Bruhn (2014) erklärt sie eher durch die Inszenierung und Charakteristiken der Events. Nun sollen die Theorien zusammengefasst werden, damit eine ganzheitliche Darstellung der Eventformen erfolgen kann. Hierbei werden auch die drei Eventmarketing-Formen von Kapitel 2.1.3 berücksichtigt. Die Verbindung kann in Form eines dreidimensionalen Würfels veranschaulicht werden.

➤ *Der Event-Marketing-Würfel*

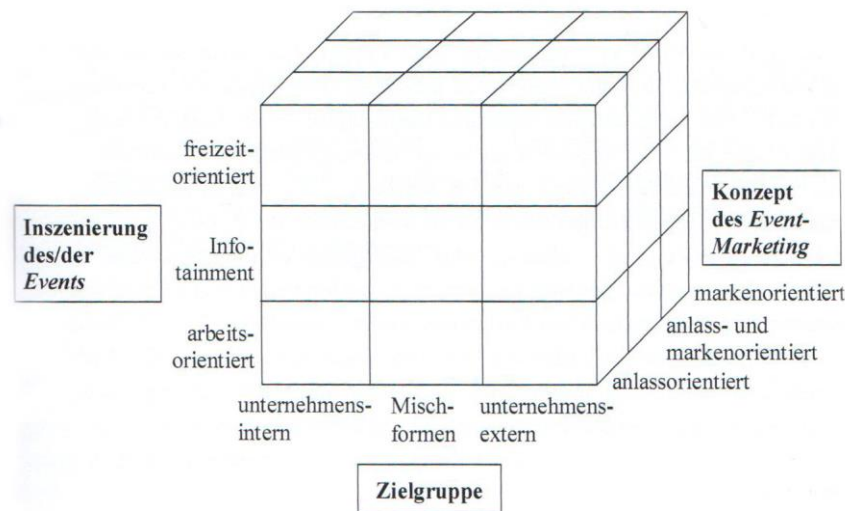


Abbildung 3: Der Event-Marketing-Würfel (vgl. Nufer 2012, S. 43)

Der Würfel besteht aus drei Dimensionen. Die erste Dimension stellt die Zielgruppe dar. Nufer (2012) unterscheidet nach den Kategorien unternehmensinterne und unternehmensexterne Zielgruppen sowie die Mischformen. Bei der zweiten Dimension geht es um die Inszenierung der Events. Bruhn (2014) hat die Events nach freizeitorientierten, arbeitsorientierten und Infotainment-Events unterschieden. Für die dritte Dimension spielt das grundlegende Konzept des Eventmarketings eine wichtige Rolle. Bruhn (2014) unterscheidet hier zwischen markenorientierten, anlassorientierten und anlass- und markenorientierten Events.

Insgesamt besteht der Würfel aus 27 kleinen Würfeln, die jeweils einen möglichen Event-Typ beschreiben. Jedes Unternehmen muss selbst entscheiden, welche Faktoren im Mittelpunkt stehen und welcher Event-Typ sinnvoll ist. Hat sich das Unternehmen für eine Eventform entschieden, muss das Event geplant und durchgeführt werden. Die Planung einer Veranstaltung verläuft in der Regel nach einem bestimmten Schema ab. Dieses wird im folgenden Kapitel erläutert.

## 2.3 Strategische Faktoren

Damit ein Event erfolgreich durchgeführt werden kann, bedarf es einer strategischen Planung. Die folgende Abbildung zeigt den systematischen Planungsprozess.

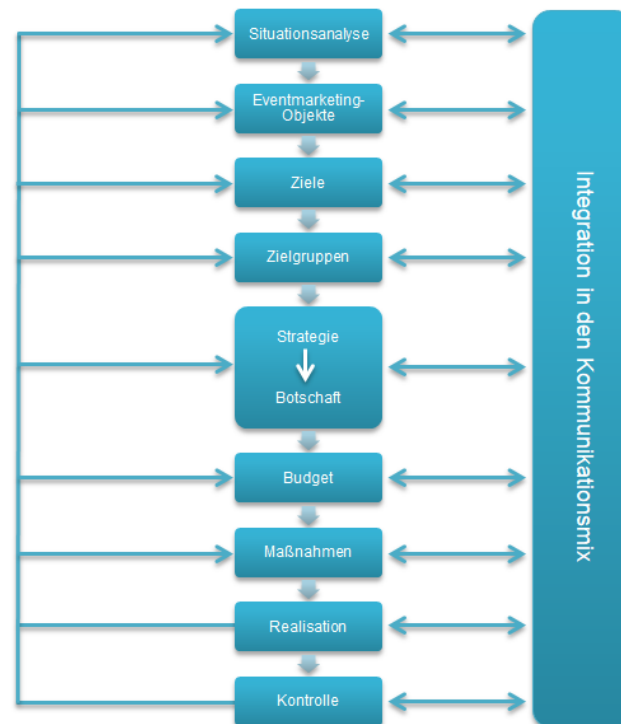


Abbildung 4: Strategische Faktoren im Eventmarketing (eigene Darstellung nach Nufer 2012, S. 46 und Bruhn 2014, S. 987)

### ➤ Situationsanalyse

Bei der Situationsanalyse wird der Ist-Zustand analysiert. Dies beinhaltet die Unternehmens- und Umweltanalyse. Ziel der Unternehmensanalyse ist das Herausarbeiten von Stärken und Schwächen des Unternehmens (vgl. Bruhn 2014, S. 986). Hierzu werden z.B. die Unternehmensphilosophie, Unternehmenskultur, Corporate Identity und das unternehmensbezogene Potential (Finanzkraft, Verkaufszahlen, Erfahrung, etc.) untersucht. Die Umweltanalyse bezieht die externen Faktoren wie Markt-, Gesellschafts- oder Konkurrenzsituation ein. Ziel ist das Herausarbeiten von Chancen und Risiken (vgl. Nufer 2012, S. 47 ff.).

### ➤ Eventmarketing-Objekte

Damit die Eventmarketing-Strategie erarbeitet werden kann, muss zunächst das Objekt definiert werden, das beworben werden soll. Es kann sich dabei um ein einzelnes Produkt, eine Produktlinie, das Gesamtunternehmen, die Marke des Unternehmens oder die Leistung eines Unternehmens handeln (vgl. Nufer 2012, S. 57 und Bruhn 2014, S. 1000).

### ➤ Ziele

Die internen und externen Ziele werden mithilfe der Resultate der Situationsanalyse bestimmt. Im Eventmarketing wird grundsätzlich zwischen drei Zielgrößen unterschieden: den streutechnischen, psychologischen und ökonomischen Zielen. Die streutechnischen Ziele können auch als „Pre-Event-Ziele“ oder „Kontaktziele“ bezeichnet werden. Es geht um die Kontaktaufnahme zur Zielgruppe um zu erreichen, dass diese das Event besucht (vgl. Eisermann/Dodt/Roßbach 2014, S. 31). Nufer (2012, S. 58) stellt eine Problematik bei der Messbarkeit dieses Ziels fest, da auch andere Kommunikationsinstrumente wie Direct Marketing oder Werbung helfen, die Zielgruppe für das Event zu mobilisieren. Ein ähnliches Problem besteht bei den ökonomischen Zielen. Ökonomische Größen wie Umsatzsteigerung oder Marktpositionierung werden über den gesamten Marketingmix festgelegt. Somit kann der Beitrag der einzelnen Kommunikationsinstrumente nur schwer ermittelt werden (vgl. Bruhn 2014, S. 990).

Wie in Kapitel 2.1.3 definiert, soll die Zielgruppe mittels Eventmarketing emotional mobilisiert werden. Aus diesem Grund stehen die psychologischen Ziele im Vordergrund. Nufer (2012, S. 59) unterscheidet psychologische Ziele in kognitiv-orientierte und affektiv-orientierte Ziele. Bei Ersteren handelt es sich um die Bekanntmachung des Unternehmens verbunden mit dessen Produkten, die Vermittlung von Informationen und Wissen, die Kontaktpflege zu Kunden oder Weiterbildungen für Mitarbeitende (vgl. Eisermann/Dodt/Roßbach 2014, S. 31). Affektiv-orientierte Ziele fokussieren sich auf das emotionale Erleben der Marke und des Unternehmens. Es soll ein positives Image und eine Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden geschaffen werden. Damit verbunden steht auch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens im Fokus. Intern sollen die Mitarbeitermotivation, -integration und -identifikation gefördert werden (vgl. Eisermann/Dodt/Roßbach 2014, S. 31). Bruhn (2014, S. 992 ff.) unterscheidet neben den kognitiv- und affektiv-orientierten Zielen außerdem die konativ-orientierte Ziele. Bei diesen stehen Neukundengewinnung, Kundenbindung sowie Verkaufsförderung im Fokus. Sie haben eine ähnliche Ausrichtung wie die affektiv-orientierten Ziele.

### ➤ Zielgruppen

Nufer (2012, S. 61) definiert die Zielgruppe als Personengruppe, die sich in ihrem Konsum-, Kauf- und Verbrauchsverhalten homogen verhält. In der Regel spricht ein Unternehmen mehrere Zielgruppen an. Die Definition der Zielgruppen ist eine der wichtigsten Planungsphasen im Eventmarketing. Die Ansprache muss individuell und exakt auf die jeweilige Zielgruppe angepasst sein, damit diese sich emotional angesprochen fühlt und



mobilisiert wird. Im Eventmarketing wird zwischen drei grundsätzlichen Zielgruppen unterschieden: Der Primärzielgruppe, Sekundärzielgruppe und Tertiärzielgruppe. Die Primärzielgruppe beschreibt die Personen, die aktiv am Event teilnehmen und emotional berührt werden sollen. Auch die Sekundärzielgruppe nimmt am Event teil, allerdings nicht aktiv. Mitglieder der Sekundärzielgruppe sind Medienvertreter, die über das Event berichten sollen. Sie stellen das Bindeglied zwischen Teilnehmenden und nicht Teilnehmenden dar. Die nicht Teilnehmenden bilden die Tertiärzielgruppe, die durch die Medien oder Mund-zu-Mund Kommunikation über das Event in Kenntnis gesetzt werden. Da Eventmarketing das Ziel hat, die Teilnehmenden emotional zu mobilisieren, steht in der strategischen Planung die Primärzielgruppe im Vordergrund (vgl. Eisermann/Dodt/Roßbach 2014, S. 32 f.).

### ➤ *Strategie*

Meist sind Events eine Einzelmaßnahme von Unternehmen. Um dieses Kommunikationsmittel systematisch einzusetzen, bedarf es einer Eventmarketing-Strategie. Diese gibt mittel- bis langfristige Verhaltenspläne vor, damit die übergeordneten Ziele des Unternehmens mithilfe von Eventmarketing erreicht werden können. Sowohl Nufer (2012, S. 71 f.) als auch Bruhn (2014, S. 1000 ff.) leiten die Strategie aus verschiedenen W-Fragen ab. Teil der Strategie sind Erkenntnisse der bisherigen Planungsstufen wie die Definition des Eventmarketing-Objekts (wer?), der Ziele (wozu?) und der Zielgruppen (wem?). Ein weiterer Teil ist die Definition der Eventintensität (wie oft?), der Inszenierung (wie?) und der Eventtypenselektion (mit was?). Eine zentrale Rolle in der Strategie spielt die Botschaft (was?). Sie leitet sich aus den angestrebten Zielen ab und muss genau auf die Kernbotschaften des Unternehmens selbst abgestimmt sein. Durch das Event wird die Botschaft erlebbar und real. Die Entwicklung der Eventbotschaft ist daher von großer Bedeutung (vgl. Nufer 2012, S. 71 f. und Bruhn 2014, S. 1000 ff.).

### ➤ *Budget*

Das Eventmarketing-Budget beschreibt alle Aufwendungen, die für das Kommunikationsinstrument Eventmarketing innerhalb einer Planungsperiode benötigt werden (vgl. Bruhn 2014, S. 1005). Bezogen auf ein gezieltes Event fallen vier verschiedene Kostenarten an. Die erste Art sind Planungskosten. Hierzu zählen die Personalkosten der Mitarbeitenden als auch Kosten für Agenturen oder sonstige externe Berater. Auf diese Kosten folgen die Vorbereitungskosten, wie beispielsweise Ausgaben für die öffentliche Ankündigung der Veranstaltung oder die Produktion von persönlichen Einladungen. Die dritte Art sind Durchführungskosten. Diese fallen während der Durchführung des Events an und umfassen beispielsweise die Posten Location, Catering, Technik und Personal. Kosten, welche

nach dem Event anfallen, nennt man Nachbereitungskosten. Sie beinhalten Wirkungsmessungen oder Kommunikationsmaßnahmen im Anschluss an das Event (vgl. Nufer 2012 S. 76 und Bruhn 2014, S. 1005 f.).

#### ➤ Maßnahmen

Eigentlicher Kernbereich im Eventmarketing sind Maßnahmen, die zur Realisation eines Events erforderlich sind. Bei der Maßnahmenplanung ist zwischen zwei Stufen zu unterscheiden: der Entwicklung und der Inszenierung des Events. Die Entwicklung eines Events wird sowohl von Nufer (2012, S. 81) und Bruhn (2014, S. 1009) in die Stufen Kreation, Konzeption und Organisation eingeteilt. In der Kreationsstufe wird die Eventidee kreiert. Diese muss nach der Eventmarketing-Strategie ausgerichtet sein. In der Konzeptionsstufe wird aus der Idee ein konkretes Konzept entwickelt, das den Ablauf des Events festlegt. In der Organisationsstufe wird definiert, ob die Organisation durch die betriebseigenen Mitarbeitenden oder eine externe Agentur erfolgt (vgl. Nufer 2012, S. 82 f. und Bruhn 2014, S. 1009). In der Entwicklung oder Organisation eines Events werden so konkrete Struktur-, Ablauf- und Aufgabenpläne entwickelt. Anhand dieser wird das Event inszeniert (vgl. Eisermann/Dodt/Roßbach 2014, S. 38).

Die Inszenierung des Events umfasst vier Stufen: Vorfeld, Umfeld, Hauptfeld und Nachfeld. Die Stufe Vorfeld umfasst Maßnahmen zur Aktivierung der Zielgruppe. Diese wird durch Medien, Öffentlichkeitsarbeit oder Werbemaßnahmen auf das Event aufmerksam gemacht. Das Vorfeld geht nahtlos in den Bereich Umfeld über. Dieser beschreibt den Rahmen und die Gestaltung des Events. Dazu zählen die Wahl der Location, das Catering, die Musikauswahl, die Logistik und die Betreuung der Zielgruppe an der Veranstaltung. Der Bereich Umfeld legt die Basis für die erfolgreiche Vermittlung der Botschaft im darauffolgenden Bereich Hauptfeld. Durch die erfolgreiche Abstimmung von Information und Entertainment (Infotainment) soll im Bereich Hauptfeld die Botschaft vermittelt werden. Basismedien wie Akteure, visuelle Medien (Videos) und auditive Medien (Musik) übermitteln die Botschaft und werden dabei von unterstützenden Medien wie Dekoration, Lichteffekten oder Spezialeffekten wie Laser oder Pyrotechnik unterstützt. Im vierten Bereich, dem Nachfeld, werden Maßnahmen zur Erinnerung an das Event getroffen. Durch Dankeschreiben, Präsente, Videos via Social Media oder Dokumentationen sollen die Teilnehmenden an das Event und die damit verbundenen Emotionen erinnert werden (vgl. Nufer 2012, S. 84 f. und Bruhn 2014, S. 1010 ff.).

### ➤ Realisation

Die Realisation umfasst die Umsetzung und Durchsetzung des Events. Hier werden alle definierten Maßnahmen im Rahmen der Planung des Events durchgesetzt und die Inszenierung am Event selbst durchgeführt. Da jedes Event einzigartig und besonders ist, variiert die Umsetzung von Event zu Event (vgl. Nufer 2012, S. 99).

### ➤ Kontrolle

Bei der Eventmarketing-Kontrolle wird ein Vergleich von der „Ist“-Situation während und nach dem Event sowie der „Soll“-Situation (den angestrebten Zielen) gezogen. Ein gutes Modell stellt dabei die Analyse von Effektivität und Effizienz des Events dar (vgl. Eiser-mann/Dodt/Roßbach 2014, S. 39). Bei der Effektivitätskontrolle werden die Reaktionen der Zielgruppe während und nach dem Event analysiert. Daraus wird geschlossen, ob das Unternehmen die Botschaft durch das Event erfolgreich übermittelt und ob bei den Zielgruppen die gewünschte Reaktion stattgefunden hat. Insgesamt geht es bei der Effektivitätskontrolle um die Wirksamkeit des Events. Bei der Effizienzkontrolle steht die Wirtschaftlichkeit im Fokus. Dabei werden die entstandenen Kosten im Rahmen der Eventmarketingaktivitäten mit dem daraus entstandenen Nutzen verglichen. Wenn der Nutzen für das Unternehmen höher zu bewerten ist, als die entstandenen Kosten, dann ist ein Event effizient. Aus den Ergebnissen der Effektivitäts- und der Effizienzkontrolle wird der Erfolg des Events ermittelt (vgl. Nufer 2012, S. 103 f. und Bruhn 2014, S. 1022 ff.).

### ➤ Integration in den Kommunikationsmix

Im Sinne der integrierten Unternehmenskommunikation ist es wichtig, das Eventmarketing mit den anderen Kommunikationsinstrumenten abzustimmen. Ziel ist es, lang- und mittelfristige Ziele mithilfe der verschiedenen Kommunikationsinstrumente zu erreichen. Um einen einheitlichen Auftritt des Unternehmens zu gewährleisten, müssen die verschiedenen Kommunikationsinstrumente inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt sein (vgl. Nufer 2012, S. 88 f.). Die inhaltliche Integration umfasst die thematische Abstimmung zwischen den Kommunikationsinstrumenten. Hier sollen dieselben Botschaften, Slogans und Argumente kommuniziert werden. Bei der formalen Integration handelt es sich um den Auftritt des Unternehmens. Dieses sollte im Sinne des Corporate Designs einheitliche Logos, Farben, Schrifttypen und Schriftgrößen verwenden. Die zeitliche Integration bezieht sich auf die zeitliche Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente. Die verschiedenen Instrumente sollen sich bei der zeitlichen Abstimmung gegenseitig unterstützen (vgl. Nufer 2012, S. 88 f. und Bruhn 2014, S. 1020).

Vergleicht man das Kommunikationsinstrument Eventmarketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten, so lassen sich einige Schnittstellen feststellen. Die Instrumente Werbung, Public Relations, Direct Marketing und Sales Promotion sind im Vorfeld eines Events von großer Bedeutung (vgl. Nufer 2012, S. 96). Werbung soll die Zielgruppe auf das Event aufmerksam machen und bei ihnen den Wunsch auslösen, am Event teilzunehmen. Durch Public Relations soll die Presse über das Event und die Inhalte informieren. Im Rahmen von Direct Marketing werden die Zielgruppen persönlich zur Veranstaltung eingeladen und bei der Verkaufsförderung/Sales Promotion wird am Point of Sale auf das Event aufmerksam gemacht. Während der Veranstaltung selbst sind die Instrumente Direct Marketing, Sponsoring und Verkaufsförderung wichtig. Am wichtigsten ist das Direct Marketing. Der direkte Kontakt zur Zielgruppe am Event fördert die emotionale Bindung an das Unternehmen und weckt Emotionen. Durch Sponsoring kann das Unternehmen zeigen, welche Projekte es unterstützt. Die Verkaufsförderung wird mithilfe von Give-aways oder Warenproben realisiert. Auch Gewinnspiele sind ein gerne genutztes Mittel, um die Zielgruppe zu aktivieren. An Verkaufsständen können sich die Teilnehmenden zusätzlich über das Unternehmen und die Produkte informieren und im besten Fall ein Produkt erwerben. Nach der Veranstaltung spielt vor allem wieder das Direct Marketing eine wichtige Rolle. Das Unternehmen sollte nach dem Event persönlich die neu erworbenen Kontakte pflegen und diese direkt ansprechen, z.B. mit einem After-Movie oder Bildern, die erneut an die Emotionen vom Event erinnern. An Messen können verschiedene Identifikationsmerkmale des Events aufgegriffen werden, damit ein einheitliches Erscheinungsbild entsteht (vgl. Nufer 2012, S. 92 ff. und Bruhn 2014, S. 1015 ff.).

Eventmarketing wird also mit der Unterstützung diverser Kommunikationsmittel eingesetzt. Aus diesem Grund ist die zeitliche, formale und inhaltliche Abstimmung der verschiedenen Instrumente sehr wichtig, damit die Ziele erreicht werden können und die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe eintritt.

#### ➤ *Alternative Darstellungsform*

Alternativ zu Abb. 4 kann der Planungsprozess auch in einem Kreis dargestellt werden. Dieser macht deutlicher, dass die Konzeption ein immer weiter fortlaufender Prozess ist.

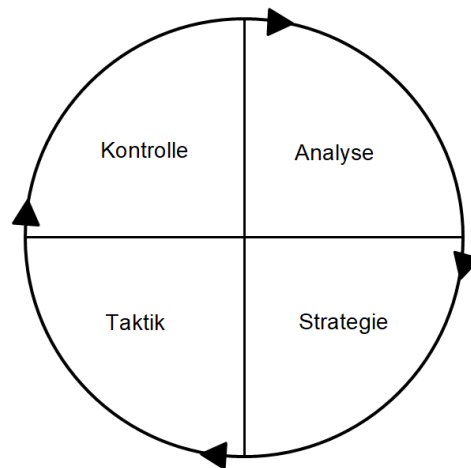


Abbildung 5: Das Konzeptionsrad (eigene Darstellung nach Kreyher 2014, S. 26)

Ordnet man die Faktoren aus Abb. 4 dem Konzeptionsrad zu, so gehören zur:

Analyse: die Situationsanalyse und die Eventmarketing-Objekte.

Strategie: die Ziele, Zielgruppen, Strategie mit abgeleiteter Botschaft, das Budget und die Integration in den Kommunikationsmix.

Taktik: die Maßnahmen und die Realisation.

Kontrolle: die Kontrolle.

Danach folgt erneut die Analysephase für das folgende Event.

### 3 Freizeitforschung

Aktivitäten wie Sport treiben, Lesen, Musizieren, Putzen, Kochen, Vereinsaktivitäten oder Freunde treffen finden in der sogenannten „Freizeit“ statt. Das ist die Zeit, in der nicht gearbeitet wird. Der Freizeitbegriff deckt einen großen Teil des menschlichen Lebens ab und wird von jeder Person anders definiert. Ziel dieses Kapitels ist es, den Freizeitbegriff einzugrenzen, aufzuzeigen wie sich der Begriff in den vergangenen Jahrzehnten entwickelt und verändert hat, welche Trends im Freizeitverhalten der Deutschen zu beobachten sind und welche Rolle das freiwillige Engagement spielt.

#### 3.1 Der Freizeitbegriff

Grundsätzlich wird zwischen positiven und negativen Definitionen unterschieden. Negative Definitionen nehmen beispielsweise ein Zeitbudget von 24 Stunden als Grundlage. Von diesem Budget werden die Arbeitszeit, Arbeitsweg, Schlafenszeit, etc. abgezogen.

Die übrig gebliebene Zeit bildet dann die Freizeit. Es handelt sich somit um eine rechnerische Bestimmung der Freizeit (vgl. Prahl 2010, S. 408). Positive Definitionen zielen auf den Sinn der von der Arbeit übrig bleibenden Zeit. Die Freizeit wird nicht objektiv, sondern subjektiv bestimmt. Sie wird als Zeit definiert, die ein Mensch selbst bestimmen und in der er seine Bedürfnisse und Fähigkeiten entfalten kann (vgl. Prahl 2010, S. 408).

Generell bildet die Freizeit den Gegenpol zur Arbeitszeit, die in der Regel fernbestimmt ist. In diesem Zeitraum findet die Erholung von der Arbeit statt (vgl. Opaschowski 2008, S. 35). Die Freizeit besteht jedoch nicht nur aus frei verfügbarer Zeit. Der erste und wichtigste Faktor der Freizeit ist die Freiheit. Sie gibt dem Menschen die Möglichkeit, die Zeit frei und nach seinen Wünschen zu gestalten und frei von Verpflichtungen und Zwängen zu sein. Als zweiter Faktor gilt die Arbeit, welche während der Freizeit zu erledigen ist, z.B. Hausarbeit. Der dritte Aspekt ist die Erholung. Sind alle Aufgaben erledigt, kann man sich erholen und regenerieren (vgl. Opaschowski 2008, S. 23).

Opaschowski (2008) differenziert zwischen einer positiven und einer negativen Seite der Freizeit. Die positive Seite beinhaltet Aktivitäten wie Freunde treffen, Hobbys ausüben, Sport treiben, Vereinstätigkeiten, Lesen, etc. Es geht um Aktivitäten, die Spaß machen und bei denen ein positives Gefühl vermittelt wird (vgl. Opaschowski 2008, S. 20 f.). Die negative Seite hingegen ist geprägt von privaten und familiären Verpflichtungen wie Putzen, Wäsche waschen oder Einkaufen. Sie können Stress und Hektik auslösen (vgl. Opaschowski 2008, S. 20 ff.).

Für diese Arbeit wählt die Verfasserin die Definition, wonach die wirkliche Freizeit in der Zeit besteht, die vom Menschen selbst bestimmt werden kann und von Opaschowski (2008) als positive Seite der Freizeit definiert wird.

### **3.2 Die Freizeitkultur im Wandel**

Das Verständnis von Freizeit hat sich über Jahrhunderte hinweg entwickelt. In dieser Arbeit wird nicht jede Epoche einzeln betrachtet. Die Verfasserin geht auf die Zeit nach dem 2. Weltkrieg ein, da hier der Wandel von einer Arbeitsgesellschaft hin zu einer Freizeitgesellschaft zu beobachten ist. Dieser Wandel ist für diese Arbeit von Bedeutung.

In der Entwicklung der Freizeit stellt Opaschowski (2008) vier Zeitzäsuren fest. Die Erste beschreibt die Zeit von 1950 bis 1970. Dort dominierte die Arbeitszeit. In der Nachkriegs-

zeit war das klare Ziel, wieder eine Existenz aufzubauen. Eine 6-Tage-Woche, in der 48 Stunden gearbeitet wurde, war die Regel. Als Erholung gab es 15 Tage Urlaub. Diese Zeitäsur wird auch Arbeitsgesellschaft genannt (vgl. Opaschowski 2008, S. 32 und Prah 2015, S. 22).

Ab 1970 wurde die 5-Tage-Woche eingeführt, in der noch durchschnittlich 40 Stunden gearbeitet wurde (vgl. Prah 2015, S. 22). Die Arbeitstage und arbeitsfreien Tage standen ab diesem Jahr in einem Verhältnis von 238 zu 127 Tagen. Bei den 127 Tagen sind Wochenenden, Feiertage und Urlaubstage eingerechnet. Die Arbeit hatte dennoch einen hohen Stellenwert, da durch viel Arbeit auch viel verdient werden konnte. Somit konnten am nun zweitägigen Wochenende Ausflüge mit der Familie gemacht werden. Die Arbeitsgesellschaft existierte weiter, nebenbei nahm aber auch der Wunsch nach Erlebnissen in der arbeitsfreien Zeit zu (vgl. Opaschowski 2008, S. 33).

Die dritte Zäsur beschreibt die Zeit zwischen 1990 und 2010. Durch die Annäherung von Freizeit und Arbeitszeit wurde die Arbeitsgesellschaft zunehmend durch die Freizeit-Arbeitsgesellschaft abgelöst. Freizeitaktivitäten bekamen zunehmend einen Arbeitscharakter und freizeitorientierte Themen wurden der Arbeit näher gebracht (vgl. Opaschowski 2008, S. 33). Hierdurch entwickelten sich neue Berufsbilder wie das Eventmanagement. Durch das Aufkommen von Tourismus und den Freizeitaktivitäten ist die Wochenendarbeit in einigen Branchen wieder notwendiger geworden. Prah (2015, S. 22) führt an, dass rund jeder vierte Erwerbstätige im Schichtbetrieb oder nachts arbeiten müsse.

Auf die Annäherung der Freizeit und Arbeitszeit folgt ab 2010 die Vermischung der beiden Bereiche. Zwischen Arbeits- und Freizeit lässt sich keine konkrete Grenze mehr ziehen. Auch die Tätigkeit in den Bereichen Ehrenamt und freiwilliges Engagement nimmt zu. Insgesamt wird der Leistungsbegriff neu definiert. Leistung muss nicht mehr nur im Beruf erbracht werden, sondern spielt ebenso im privaten Umfeld eine große Rolle. Dies führt jedoch dazu, dass Verpflichtungen und Verbindlichkeiten während der arbeitsfreien Zeit zunehmen. Menschen entwickeln ein neues Verständnis für die Zeit. Sie ist nicht mehr nur zum Geldverdienen da, sondern will genutzt werden (vgl. Opaschowski 2008, S. 34 f.).

Damit die Arbeit Spaß machen kann, werden Themen aus der Freizeit in die Arbeit miteinbezogen. Das Hobby zum Beruf machen ist das Ziel. Deshalb werden die Grenzen von Arbeit und Freizeit zunehmend fließend (vgl. Harring 2011, S. 30). Die Rolle von Ehrenamt und freiwilligem Engagement wird im folgenden Kapitel behandelt.

### 3.3 Freizeittrends

Freizeit wurde als Zeit definiert, die der Mensch frei gestalten kann und somit keine negative Assoziation besitzt. Es geht in diesem Abschnitt um Trends und Aktivitäten, die in dieser Zeit stattfinden. Außerdem wird geprüft, welche Stellung das Ehrenamt und das freiwillige Engagement haben.

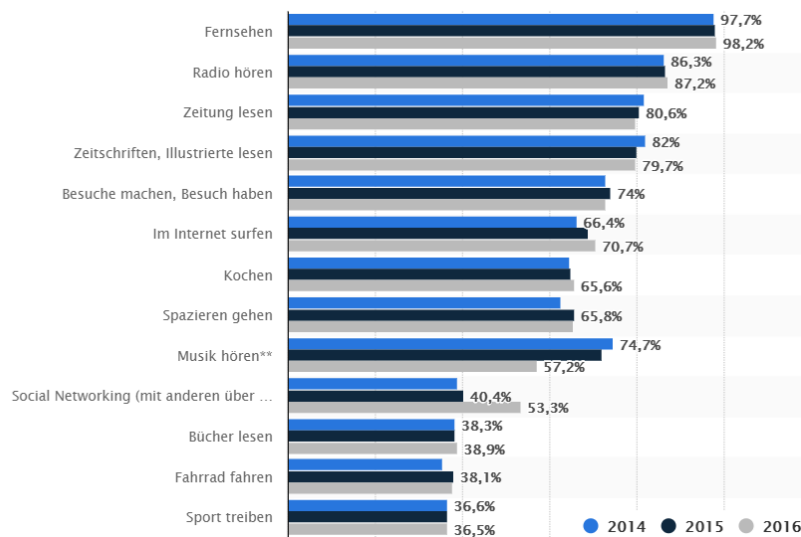


Abbildung 6: Auszug der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen 2014 bis 2016 (Quelle: Statista 2017a)

Fernsehen ist die beliebteste Freizeitaktivität der Deutschen, gefolgt von Radio hören, Lesen, Besuche machen oder haben und im Internet surfen. Die Nutzung von Medien, sei dies online oder print, steht für sie in der Freizeit im Vordergrund. Dies zeigt sich auch darin, dass die Prozentzahlen von Jahr zu Jahr steigen. Besonders Social Networking und Internet spielen für die Deutschen eine immer größere Rolle. Neben der Nutzung medialer Inhalte ist ihnen auch Sport wichtig. Der Trend bleibt allerdings bei Aktivitäten, denen man bequem von Zuhause aus nachgehen kann. Vereinsaktivitäten und ehrenamtliches Engagement sind in dieser Statistik nicht explizit aufgeführt. Sie spielen in der Freizeitgestaltung der Deutschen jedoch eine große Rolle, da insbesondere sportliche und musische Aktivitäten häufig in Vereinen praktiziert werden.

#### ➤ Ehrenamt

Zur Analyse der Bereitschaft für freiwilliges Engagement in Deutschland untersucht die Verfasserin die Ergebnisse des Freiwilligensurveys des Bundesministeriums. Hierbei handelt es sich um eine repräsentative Umfrage zum Thema freiwilliges und ehrenamtliches Engagement in Deutschland. Sie wird alle fünf Jahre durchgeführt, das erste Mal 1999 und zuletzt 2014 (vgl. Bundesministerium 2014, S. 13).



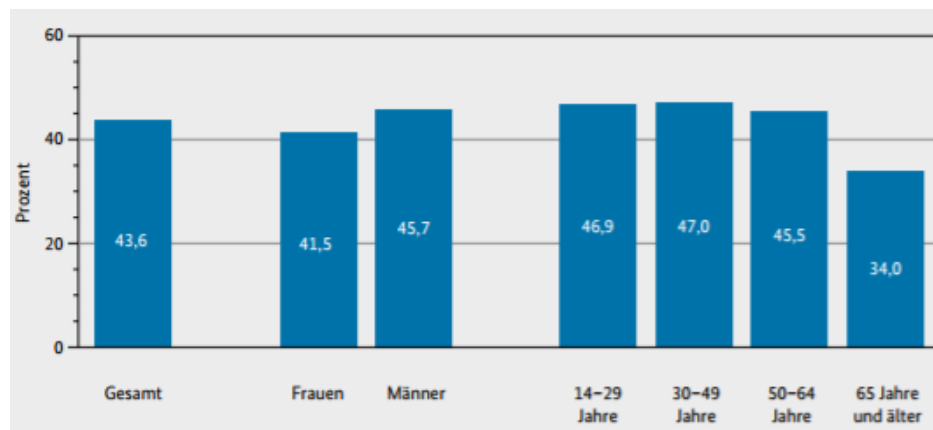


Abbildung 7: Freiwilliges Engagement in Deutschland 2014 (Quelle: Bundesministerium 2014, S. 17)

Im Jahr 2014 haben sich 43,6% der deutschen Bevölkerung freiwillig engagiert. Die Bevölkerungsgruppe zwischen 14 und 49 Jahren engagiert sich am meisten, danach nimmt die Zahl zunehmend ab. Dies liegt daran, dass Menschen mit zunehmendem Alter andere Prioritäten setzen und möglicherweise in ihren Fähigkeiten eingeschränkt sind und ehrenamtliche Tätigkeiten nicht weiter ausführen können.

Immer mehr Menschen engagieren sich freiwillig. Dazu dient ein Vergleich der Jahre 1999 bis 2014. Im Jahr 1999 haben sich 34% der Bevölkerung freiwillig engagiert, 2004 waren es 35,7%, 2009 dann 35,9% und 2014 43,6%. Zwischen 2009 und 2014 ist mit Abstand der höchste Anstieg zu beobachten. In diesen fünf Jahren hat das freiwillige Engagement um 7,7% zugenommen. Im gesamten Zeitraum von 1999 bis 2014 ist ein Anstieg von 9,6% zu verzeichnen (vgl. Bundesregierung 2014, S. 21). Das bedeutet, dass die Rollen von Ehrenamt und freiwilligem Engagement ab dem Jahr 2009 immer wichtiger wurden, so wie es auch durch Opaschowski (2008) vermutet wurde.

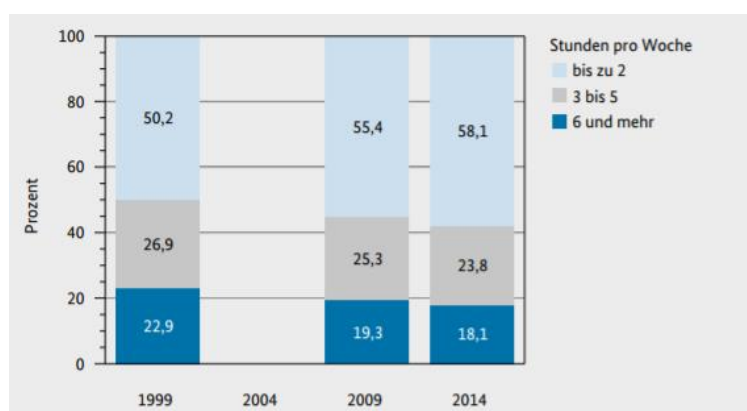


Abbildung 8: Zeitaufwand im freiwilligen Engagement (Quelle: Bundesministerium 2014, S. 32)

Kritisch zu betrachten ist der zeitliche Umfang des Engagements. Zwar engagieren sich immer mehr Menschen freiwillig, sie wenden jedoch weniger Zeit auf. Die Statistik zeigt, dass sich der Großteil der Bevölkerung bis zu zwei Stunden pro Woche freiwillig engagiert. Immer weniger Menschen wenden mehr als sechs Stunden für das Ehrenamt auf. Das Ehrenamt hat also einen großen Stellenwert, aber die Bevölkerung möchte die freie Zeit nicht ausschließlich für das Ausüben dieser Tätigkeiten verwenden. Zu beobachten ist auch, dass der Anteil mit einer Leitungs- oder Vorstandstätigkeit abnimmt. 1999 hatten 38,2% der Engagierten eine leitende Funktion im Verein. Bis in das Jahr 2014 ist diese Zahl um etwa zehn Prozent auf 27,5% gesunken (vgl. Bundesministerium 2014, S. 34 f.). Dies zeigt, dass sich immer mehr Personen scheuen, Verantwortung und Pflichten in Vereinen zu übernehmen. Viele bevorzugen ehrenamtliche Tätigkeiten, die nicht in Vereinen organisiert sind wie beispielsweise Flüchtlingshilfe, Jugendsozialarbeit oder Nachbarschaftshilfe.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Freizeitverhalten der Deutschen über Jahrzehnte hinweg entwickelt und verändert hat. Das Genießen der freien Zeit und die Verschmelzung der Themen von Beruf und Freizeit ist das Ergebnis eines jahrelangen Prozesses. Die Stellung von freiwilligem Engagement hat sich verbessert. Sich ehrenamtlich und freiwillig zu engagieren, wird für die Deutschen immer wichtiger. Die Themen Verein und Engagement sind in der Fastnachts- und Karnevalkultur ein wichtiger Bestandteil. Dies wird in den folgenden Kapiteln näher betrachtet.

## **4 Fastnachts- und Karnevalkultur**

### **4.1 Tradition und Volkskultur**

#### **4.1.1 Ursprung der Fastnacht**

Um den Ursprung der Fastnacht zu erklären, berufen sich einige Menschen auf die Geschichte. Ihnen zufolge habe die Fastnacht ihren Ursprung in den römischen Festen der Bacchanalien oder Saturnalien. Andere behaupten, die Fastnacht und der damit verbundene Lärm würden den Winter austreiben (vgl. Mezger 2001, S. 8). Allerdings hat die Fastnacht einen religiösen Ursprung. Die Fastnachtszeit ist die Vorbereitung auf die 40-tägige Fastenzeit, die wiederum der Vorläufer der Osterzeit bildet (vgl. Mezger 2001, S. 8 und Knoop 2015).

Auch die Begrifflichkeiten zeigen, dass die Fastnacht mit der darauffolgenden Fastenzeit zusammenhängt. Anders ausgedrückt beschreibt das Wort „Fastnacht“ den Abend vor der Fastenzeit. Das Niederdeutsche Wort dafür heißt „Fastelovend“. Dieses Wort ist vor allem im Rheinischen Karneval bekannt (vgl. Knoop 2015). Das Wort „Karneval“ stammt aus dem italienischen Wort „carnevale“, welches wiederum eine Kurzform des Worts „carnislevamen“ ist. „Carnislevamen“ bedeutet übersetzt „Fleischwegnahme“. Auch wenn es im Zusammenhang zur Fastnachtszeit unterschiedliche Begrifflichkeiten gibt, haben sie alle denselben Sinn und somit auch denselben Ursprung (vgl. Mezger 2001, S. 8).

In den sechs Tagen vor dem Aschermittwoch wurden alle Dinge aufgebraucht, die in der Fastenzeit verboten waren. Dies waren generell der Konsum von Alkohol, Fleisch und die aus Tieren gewonnenen Lebensmittel wie Schmalz, Fett, Milch, Butter, Käse und Eier (vgl. Knoop 2015). In der Fastnachtszeit konnten die Menschen noch einmal ausgelassen feiern (vgl. Mezger 2001, S. 8 f.).

#### **4.1.2 Historische Entwicklung**

Im 13. Jahrhundert standen vor allem die großen öffentlichen Gelage im Mittelpunkt. Gemeinsam wurden die verderblichen Vorräte aufgebraucht. Ein Strukturmerkmal dieser Zeit ist der kirchliche Glaube. Das gemeinsame Verzehren der Speisen und Getränke mit Bezug auf die bevorstehende Fastenzeit war im Sinne der Kirche (vgl. Hirschfelder 2017, S. 22). Neben Essen und Trinken entwickelte sich in diesem Zeitraum auch der Brauch nach Musik und Tanz (vgl. Mezger 2001, S. 9).

Vom 14. bis 16. Jahrhundert entwickelte sich der Brauch von Spiel und Schauspiel. Neben Turnieren und Wettkämpfen wurden Theateraufführungen und Fastnachtspiele inszeniert. Auch Vorführungen wie das Pflug-, Block- oder Eggenziehen haben ihren Ursprung in dieser Zeit (vgl. Mezger 2001, S. 9). Im Verlauf des 15. Jahrhunderts veränderte sich die Meinung der Kirche zur Fastnacht. Die Aktivitäten in der Fastnachtszeit wurden von der Kirche nicht mehr positiv gewertet, sondern als teuflisches Treiben angesehen. Hirschfelder (2017, S. 22) beschreibt dies als einen Gegensatz vom göttlichen Fasten zum teuflischen Feiern. Dies hatte Auswirkungen auf die Inhalte und die Erscheinung der Fastnachtszeit. Die Menschen begannen sich zu verkleiden und sich mit ihrer Vermummung zunehmend unkenntlich zu machen. Besonders die Negativfiguren des Teufels und der Narren standen zu dieser Zeit im Mittelpunkt. Weitere Figuren waren der Wilde Mann, das Alte Weib, der Bauer, der Zigeuner oder Tierverkleidungen wie Bär, Bock, Affe,

Storch oder Schwein. Von allen Figuren war der Narr die bekannteste, da er die kirchliche Kritik am deutlichsten verkörperte. Der Narr wurde mit Geistesblindheit, Ignoranz und Gottesleugnung gleichgesetzt. In dieser Zeit entstand also ein Kampf zwischen der Fastnacht und dem Fasten (vgl. Mezger 2001, S. 9 ff. und Hirschfelder 2017, S. 23 f.).

Das 17. Jahrhundert begann mit Fastnachtsverboten. Da sich die Umzüge und Verkleidungen jedoch zu einem festen Bestandteil der Kultur etabliert hatten, ließen sich die Verbote nicht durchsetzen. Das Ausleben der Fastnacht teilte sich bis in das Ende des 18. Jahrhunderts außerdem in die Ober- und die Unterschicht. Prunkvolle Maskenbälle wurden in der Oberschicht gefeiert, in der Unterschicht war der Straßenkarneval mit seinen aufwändigen Maskierungen wichtig. In dieser Zeit begann außerdem die Vermischung von politischen Themen und Vergnügen (vgl. Hirschfelder 2017, S. 25). Maskierungen wurden zunehmend durch den barocken Stil geprägt. Die Masken, die bisher aus Ton gefertigt waren, wurden nun aus Holz geschnitzt. Jedoch geriet die Fastnacht durch Verstöße gegen kirchliche Gebote (z.B. Weiterfeiern nach dem Aschermittwoch) immer weiter in die Defensive und der ursprüngliche Brauch fand ein immer geringer werdendes Ansehen in der Bevölkerung (vgl. Mezger 2001, S. 18 f.).

Mezger (2001, S. 19) stellt fest, dass ab dem 19. Jahrhundert ein Umschwung in der öffentlichen Meinung stattfand. Alte Überlieferungen des Brauchtums fanden in der Epoche der Romantik wieder Interesse. Durch diese romantische Rückbesinnung entstand eine neue Form der Fastnacht, die nun überall als Karneval bezeichnet wurde. Das Bildungsbürgertum hatte das Ziel, den Karneval in geordnete und strukturierte Bahnen zu lenken. Außerdem sollte der Karneval sowohl inhaltlich als auch formal edel geprägt sein. Der Beginn dieses Karnevals war 1823 in Köln. Das neu gegründete „Festordnendes Komitee“ führte in diesem Jahr zum ersten Mal den Rosemontagsumzug in Köln durch (vgl. Knoop 2015). Der Karneval wurde in geordneten Zügen und auf Bällen sowie Prunksitzungen gefeiert. Diese neue Form der ursprünglichen Fastnacht breitete sich bis in den Süden Deutschlands aus. Der Karneval verdrängte damit die alten Fastnachtsfiguren und Bräuche (vgl. Mezger 2001, S. 19 ff.). Neue Figuren wie der Prinz Karneval und die närrischen Garden entwickelten sich in dieser Zeit (vgl. Knoop 2015).

Mit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert trennten sich die Meinungen zum Karneval. Der Rheinische Karneval rund um Köln, Mainz, Düsseldorf und Aachen war geprägt vom Sitzungskarneval in Sälen und von romantischen Umzügen, bei denen jeder Wagen ein anderes Motiv darstellte. Die Umzüge wurden feierlich zelebriert und pompös inszeniert. Sie konnten nur mit hohem finanziellen Aufwand und kommerziellen Interessen betrieben

werden. Dadurch zeichnet sich der Rheinische Karneval auch heute noch aus (vgl. Hirschfelder 2017, S. 27). In Süddeutschland entstand zu dieser Zeit eine Revolution. Diese Revolution kam vor allem von den einfachen Leuten und kleinen Handwerkern. Sie fühlten sich von der oberen Schicht bevormundet und ausgegrenzt. Aus diesem Grund holten sie ihre alten Narrenkleider und Masken und besannen sich auf die vorromantische Fastnacht zurück. Aus dieser Revolution heraus wurden zahlreiche Narrenzünfte gegründet oder erneut ins Leben gerufen. Diese neue alte Art der Fastnacht fand auch beim gehobenen Bürgertum Interesse, sodass sich die Fastnacht in Süddeutschland gegenüber dem Karneval durchsetzen konnte (vgl. Mezger 2001, S. 21 f. und Knoop 2015).

#### 4.1.3 Terminlicher Ablauf

Der 11.11. ist der erste Termin, der in Zusammenhang mit der Fastnachtszeit steht. Der Martinstag am 11. November hat religiöse Wurzeln. Er stellt den letzten Tag vor dem vorweihnachtlichen Fasten dar. Er bietet also, wie die Fastnacht, die Möglichkeit, sich vor der Fastenzeit ausgiebig auszuleben. Außerdem hat die Zahl „elf“ eine Bedeutung. Sie übersteigt die zehn Gebote um eine Zahl und erreicht dabei nicht die Zwölfzahl der Apostel. So entwickelten sich die Zahl „elf“ zur Narrenzahl und der Fastnachtsbeginn am 11. November um 11:11 Uhr (vgl. Mezger 2001, S. 76 f.). Dieser Tag wird besonders im Rheinischen Karneval eingehalten (vgl. Hirschfelder 2017, S. 28 f.).

##### ➤ 6. Januar (*Dreikönig*)

Der offizielle und unumstrittene Beginn der Fastnachtszeit, insbesondere im Schwäbisch-Alemannischen Raum, stellt der 6.1. dar. Mit Dreikönig endet die Weihnachtszeit und die sogenannte „fünfte Jahreszeit“ beginnt. Durch Lärmsignale oder dem Säubern von Narrenutensilien wird die Fastnachtszeit von den verschiedenen Zünften eingeläutet (vgl. Kutter 1976, S. 18). In den darauffolgenden Wochen bis zur Fastnachtswoche finden Kappenabende, Narrenkonzerte, Sitzungen und Bälle statt. An den Sonntagen finden außerdem die Narrentreffen statt, an denen sich verschiedene Zünfte und Vereine an Umzügen präsentieren (vgl. Mezger 2001, S. 77 f.).

##### ➤ *Die Donnerstage vor der Fastnacht*

Die Donnerstage vor der Fastnacht beschreiben die drei Donnerstage vor dem Aschermittwoch. Diese werden vor allem am Hochrhein gefeiert und als „Faißen“ bezeichnet (vgl. Mezger 2001, S. 79). Sie boten früher Gelegenheit zum gemeinsamen Essen und entwickelten weitere Brauchformen. So wird an der ersten Faiße je drei Mal täglich ohrenbe-

täubende Musik mit Pauken, Trommeln, Eisen, Hörnern, Schellen, Pfannen oder Glocken geschlagen (vgl. Kutter 1976, S. 22). An der zweiten Faiße findet der „Narrenspiegel“ statt. Hier werden lokale Vorkommnisse in einer Art Theater nachgespielt. Die dritte Faiße ist der schmutzige Donnerstag (vgl. Mezger 2001, S. 80).

➤ *Der Schmutzige Donnerstag*

Der letzte Donnerstag vor der Fastenzeit ist der Schmutzige Donnerstag. Das Wort „schmutzig“ kommt von „schmotzig“, was „schmalzig“ oder „fettig“ bedeutet. An diesem Tag wurde früher das letzte Mal vor dem Aschermittwoch geschlachtet und um Fett, Eier und Schmalz aufzubrauchen, wurden Krapfen und Fastnachtsküchlein gebacken (vgl. Mezger 2001, S. 80). In der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht ist er der wichtigste Tag. In den meisten Orten wird die Bevölkerung am Morgen durch Fanfarenzüge, Musik- oder eigens dafür gegründete Vereine geweckt. Auch Hemdglonker in weißen Nachthemden und Zipfelmützen laufen herum und wecken die Menschen mit Töpfen und Kochlöffeln. Am Vormittag werden traditionell die bürgerlichen Ordnungen außer Kraft gesetzt. In der Regel werden zunächst Kindergärten und Schulen befreit, danach das Rathaus. Am Nachmittag findet das Narrenbaumstellen statt. Dieses ist vor allem im Bodenseeraum verbreitet. Abends finden in vielen Orten Hemdglonkerumzüge und die Verbrennung des sogenannten „Böks“ (Strohpuppe) statt (vgl. Mezger 2001, S. 80 ff. und Kutter 1976, S. 24 ff.). Im Rheinischen Karneval heißt der Donnerstag „Weiberfastnacht“ oder „Karnevalsdonnerstag“. An diesem Tag beginnt im Rheinland der Straßenkarneval (vgl. Hirschfelder 2017, S. 29).

➤ *Freitag und Fastnachtssamstag*

Der Freitag war, aus Respekt vor dem Tod Christi am Karfreitag, in der Regel frei von närrischen Aktivitäten. In der neueren Zeit jedoch finden am Freitag Straßenveranstaltungen und Umzüge statt (vgl. Mezger 2001, S. 82). Auch der Fastnachtssamstag bietet Gelegenheit für verschiedene närrische Veranstaltungen. Früher wurde dieser Tag zusätzlich zum Schmutzigen Donnerstag zum Backen der Fastnachtsküchlein genutzt (vgl. Kutter 1976, S. 27 f.).

➤ *Fastnachtssonntag*

Der Sonntag ist traditionell der Tag des Herrn, an dem Gottesdienste stattfinden. Seit Ende der 1970er Jahre gibt es die „Narrenmessen“. Narren nehmen bewusst in ihrem Häs am Gottesdienst teil und gestalten diesen gemeinsam mit dem Pfarrer (vgl. Mezger 2001,

S. 83). Am Mittag finden oft Vorführungen, Narrensprünge oder Kinderumzüge statt (vgl. Kutter 1976, S. 28).

➤ *Fastnachtsmontag*

Der Montag, auch Rosenmontag genannt, ist der zweite Traditionstermin nach dem Schmutzigen Donnerstag. In Köln findet der traditionelle Rosenmontagsumzug statt, der den Höhepunkt des dortigen Karnevals darstellt (vgl. Hirschfelder 2017, S. 29). Im Schwäbisch-Alemannischen Raum gibt es verschiedene Bräuche. Morgens werden die Menschen von den Vereinen geweckt. Mittags finden Narrensprünge und Umzüge statt und Abends wird in Wirtschaften oder an Hallenfesten mit Musik, Tanz und verschiedenen Darbietungen weitergefeiert. Der Fastnachtsmontag steht also ganz im Zeichen des närrischen Treibens (vgl. Mezger 2001, S. 83 ff. und Kutter 1976, S. 28 ff.).

➤ *Fastnachtsdienstag*

Der Fastnachtsdienstag ist ebenfalls geprägt vom närrischen Treiben. Er ist der letzte Tag, an dem ausgelassen gefeiert werden kann. Auch an diesem Tag finden Narrensprünge und Umzüge statt. Am Abend erfolgt die Fastnachtsverbrennung bzw. Fastnachtsverabschiedung. In der Regel wird Stroh angezündet. Beim Feuer verabschieden sich die Narren mit Klagerufen und Katzenjammer und besinnen sich auf die kommende Fastenzeit (vgl. Mezger 2001, S. 85 f. und Kutter 1976, S. 30 ff.). Im Rheinischen Karneval findet ebenfalls eine Karnevalsverbrennung statt. Dabei wird eine Strohpuppe (Nubbel) angezündet, die alle Sünden der vergangenen Tage auf sich nimmt (vgl. Hirschfelder 2017, S. 29).

➤ *Aschermittwoch*

Traditionell gibt es Morgen- oder Abendmessen. Es finden in der Regel keine närrischen Aktivitäten mehr statt, jedoch hat sich dies im Verlauf der Jahre verändert. So wird in einigen Ortschaften der Rathausschlüssel erst am Aschermittwoch wieder übergeben und die Fastnachtsverbrennung abends durchgeführt (vgl. Kutter 1976, S. 34). Ein weiterer verbreiteter Brauch ist die „Geldbeutelwäsche“, bei welcher die Geldbeutel in verschiedenen Brunnen ausgewaschen werden und deren „Neu Befüllung“ beschworen wird. Auch das gemeinsame Fischessen findet am Aschermittwoch statt (vgl. Mezger 2001, S. 87).





➤ *Typische Figuren in der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht*

Eine zentrale Figur der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht ist der Teufel (vgl. Anlage 1). Er war besonders im 15. Jahrhundert eine zentrale Figur. Da die Kirche die Fastnacht mehr und mehr verurteilte, lieferte der Teufel die perfekte Protestfigur. Auch heute sind Teufelsfiguren verbreitet (vgl. Mezger 2001, S. 49 f.).

Die bekannteste und wichtigste Figur ist der Narr. Davon gibt es mittlerweile verschiedene Formen. Die Weißnarren (vgl. Anlage 2), auch Hansele oder Narro genannt, sind am charakteristischsten für die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht. Sie tragen ein langes weißes Leinengewand und eine Pluderhose, die mit Ölfarben bemalt sind (vgl. Mezger 2001, S. 50). Die Häsmalerei ist ein wichtiges Merkmal der Tradition. Aufgemalt sind Tier-, Menschen-, Blumen-, Ranken- oder Früchtemotive. Zum Häs gehören eine Holzmaske und bis zu acht über Brust und Rücken gekreuzte Lederriemen mit Schellen (vgl. Wintermantel 1978, S. 27). Eine weitere Form der Narren sind die Blätzle-, Spättle- und Fleckennarren (vgl. Anlage 3). Sie zeichnen sich durch ein Kostüm aus, das sich aus vielen gleich- oder mehrfarbigen Stoffteilen zusammensetzt, die meist wie Fischeschuppen angeordnet sind. An den untersten Stoffteilen hängen oft kleine Glöckchen (vgl. Kutter 1976, S. 48). Mezger (2001, S. 52 f.) differenziert außerdem zwischen zwei Sonderformen der Blätzle-, Spättle- und Fleckennarren: die Fetzen- und Fransennarren (vgl. Anlage 4 und Anlage 5).

Die Hexen sind die nächste weit verbreitete Figur (vgl. Anlage 6). Sie zeichnen sich durch eine meist furchteinflößende Maske mit Hakennase, ein Kopftuch, einen Kittel, einen Rock, altmodische Unterwäsche, farbige Ringelstrümpfe, Strohschuhe und einen Reisigbesen aus. Die bekannteste Hexenzunft sind die Offenburger Hexen (vgl. Mezger 2001, S. 53). Die Herkunft der Figur ist nicht geklärt. Vermutlich entstand die Hexe aus der Figur „Wildes Weib“, die früher das Pendant zum „Wilden Mann“ war. Hexen treten oft gemeinsam mit der Figur des Teufels auf, der als Einzelfigur den Hexenmeister verkörpert (vgl. Kutter 1976, S. 50 und Wintermantel 1978, S. 29 f.).

Eine weitere Gruppe sind die Tierfiguren. Sehr verbreitet ist beispielsweise der Esel (vgl. Anlage 7), aber auch Geißen, Schafsböcke, Frösche, Katzen, Raben, Bären, Störche oder Fledermäuse zählen zu den bekannten Tierfiguren in der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht (vgl. Kutter 1976, S. 50 ff. und Wintermantel 1978, S. 30). Neben den Tierfiguren gibt es auch Tiere mit einem Reiter (vgl. Anlage 8). Das Kostüm besteht aus dem Reiter und dem Tier. Neben dieser Zweierkombination gibt es auch die männertragende Frau (vgl. Anlage 9). Hier wird nicht der Ritt auf einem Tier, sondern auf

einem Menschen inszeniert. Das Kostüm besteht aus einer Puppe, die eine alte Frau darstellt. Wenn ein Mann dieses Kostüm anzieht, sieht es so aus, als würde er auf dem Rücken der Frau sitzen (vgl. Mezger 2001, S. 54 ff.).

Neben diesen Figuren haben sich auch Sonderfiguren und lokal entstandene Figuren entwickelt, die sich keiner der oben genannten Gruppen zuordnen lassen. Als Sonderfigur gilt beispielsweise der „Wilde Mann“ (vgl. Kutter 1976, S. 52). Lokale Figuren sind zum Beispiel der Immendinger „Hokema“ (Hakenmann) (vgl. Mezger 2001, S. 54 und Anlage 10) oder die Bonndorfer „Pflumeschlucker“ (vgl. Wintermantel 1978, S. 31 und Anlage 11).

#### ➤ *Maskierung*

Die handgefertigten und aus Holz geschnitzten Masken (auch Larven oder Schemen genannt) sind das größte Unterscheidungskriterium zwischen der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht und dem Rheinischen Karneval. Die Masken sind, aufgrund der aufwendigen Produktion und Handfertigung, in der Anschaffung sehr teuer. Sie machen den Träger unkenntlich, sodass dieser in eine andere Rolle schlüpfen kann. Das Übernehmen einer anderen Persönlichkeit und das Entfliehen aus dem Alltag ist ein sehr wichtiges Merkmal der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht (vgl. Mezger 2001, S. 60 f.). Mit der Maskierung kann eine neue Persönlichkeit voller Fröhlichkeit und Gelöstheit geschaffen werden (vgl. Alemannische Fasnet 2007).

Die Holzmasken bilden jedoch nicht den einzigen Maskierungstyp. Eine Möglichkeit besteht darin, sich das Gesicht einzufetten und mit Mehl zu bestäuben. Andere Zünfte verwenden Schminke, um sich unkenntlich zu machen. Auch Stoffmasken oder Masken aus Pappmaché werden verwendet (vgl. Kutter 1976, S. 40 ff.). Die Pappmaché-Masken werden im Schwäbisch-Alemannischen Raum allerdings eher verpönt. Am weitesten verbreitet und am typischsten bleiben die handgeschnitzten Holzmasken. Das Maskenschnitzen ist im Schwäbisch-Alemannischen Raum bereits zu einer Volkskunst geworden (vgl. Mezger 2001, S. 61 f.).

#### ➤ *Narrenattribute*

Ein typisches Attribut sind die Rollen und Schellen, auch als Gschell bekannt. Dies sind schwere Glocken, die an Lederriemen befestigt sind und diagonal über Rücken und Brust getragen werden (vgl. Anlage 12). Sie können aber auch in Form von kleinen Glocken an den unteren Zipfeln des Kostüms befestigt sein (vgl. Kutter 1976, S. 55). Als weiteres akustisches Attribut führt Kutter (1976, S. 55 f.) Peitschen und Karbatschen auf. Mit ihnen

kann ein lautes Knallen erzeugt werden (vgl. Anlage 13). Ein wenig kleiner aber ebenfalls laut sind Klepperle und Rätschen (vgl. Mezger 2001, S. 75 f., Anlage 14 und Anlage 15).

Neben den akustischen Attributen gibt es auch die optischen Merkmale. Eines davon ist der Spiegel (vgl. Anlage 16). Dieser hat eine symbolische Bedeutung. Früher stellte der Spiegel die Selbstverliebtheit des Narren dar. Heute soll der Spiegel anderen ihre Fehler aufzeigen, was im Sinne der rügenden Narren ist (vgl. Mezger 2001, S. 68). Als weiteres Attribut erläutert Mezger (2001, S. 69 f.) die Narrenwurst. Es handelt sich dabei um eine Lederwurst, die mit Sägemehl ausgestopft ist (vgl. Anlage 17). Mit dieser Wurst soll der erhöhte Fleischkonsum zur Fastnachtszeit symbolisiert werden. Weniger symbolisch ist die Streckschere. Die aus hölzernen Scherengliedern gemachte Schere kann ausgebreitet bis zu fünf Meter lang werden (vgl. Anlage 18). Mit ihr können Zuschauer eines Umzugs erschreckt werden, indem ihnen die Narren beispielsweise zum Spaß die Kopfbedeckungen klauen (vgl. Mezger 2001, S. 71 f.). Die letzten optischen Attribute sind Holzsäbel und Pritsche (vgl. Mezger 2001, S. 72 f., Anlage 19 und Anlage 20).

Auch dürfen die tierischen Attribute nicht vergessen werden. Hierzu zählen Fuchsschwänze (vgl. Anlage 21) und Hahnenfedern. Fuchsschwänze mussten früher von Menschen getragen werden, die nicht ehrlich waren und sozial verachtet wurden. Sie wurden damit einem Narren gleichgestellt. Die Hahnenfedern stellten früher die sexuelle Begierde der Narren dar. Heute haben der Fuchsschwanz und die Hahnenfedern keine Bedeutung mehr (vgl. Mezger 2001, S. 68 f.). Auch die „Saubloter“ wird als tierisches Attribut gezählt (vgl. Anlage 22). Es handelt sich dabei um eine getrocknete Schweinsblase, die vom Narren auf den Boden gepeitscht wird (vgl. Kutter 1976, S. 56).

#### **4.2.2 Bräuche**

Neben den großen Umzügen und Narrentreffen, die in der Fastnachtszeit stattfinden, gibt es weitere Bräuche, die für die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht typisch sind. Die wichtigsten werden im Folgenden aufgezeigt.

##### ➤ *Narrenbaumsetzen*

Der Narrenbaum wird in der Regel am Schmutzigen Donnerstag gestellt. Er symbolisiert die Narrenfreiheit und die Übernahme der Ortschaft. Nach dem Narrenbaumstellen trifft sich oft das Narrengericht, um über eine prominente Persönlichkeit zu verhandeln (vgl. Mezger 2001, S. 81 ff.).

➤ *Wecken*

Das frühmorgendliche Wecken wird am Schmutzigen Donnerstag und auch am Rosenmontag betrieben. Musikvereine und Hemdglonker ziehen ab fünf Uhr morgens durch die Straßen und wecken die Bewohner mit Gesang, Trommeln und Blasmusik (vgl. Mezger 2001, S. 92 f.).

➤ *Tänze*

Der Tanz war und ist eines der bekanntesten und zentralsten Gestaltungselemente der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht. Es gibt zwei Arten von Tänzen: den gemischtgeschlechtlichen Partnertanz und den männlichen Schautanz. Im Mittelalter hatte besonders der männliche Schautanz einen hohen Stellenwert. Er wurde durch Handwerkergruppen oder Zünfte getanzt. Ein Merkmal dieser Tänze ist, dass die Mitwirkenden bei den meisten Tanzfiguren in einer Kette stehen und für sich typische Gegenstände festhalten, beispielsweise halten Metzger einen ledernen Wurstring (vgl. Mezger 2001, S. 94).

➤ *Gabenheischen*

Beim Gabenheischen gehen die Menschen von Haus zu Haus und betteln um Essen. Dies wird vor allem am Schmutzigen Donnerstag betrieben, da dort die Fastnachtsküchle gebacken werden. Heute sind es meist Kinder, die von Haus zu Haus gehen, einen Fastnachtsspruch aufsagen und dafür Süßigkeiten bekommen. Außerdem verteilen die Narren beispielsweise an Umzügen Süßigkeiten an die Zuschauer, meistens an die Kinder (vgl. Mezger 2001, S. 96 ff.).

➤ *Rügebräuche*

Beim Rügen macht sich der verkleidete Narr über eine nicht verkleidete Person lustig. Hierbei sucht sich der Narr eine Person aus, die er kennt. Das Besondere beim Rügen ist die Ungleichheit der zwei Personen. Meist rätselt der nicht Verkleidete über die Identität des Verkleideten. Dies ist nur wegen der Vollvermummung in der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht möglich (vgl. Mezger 2001, S. 98 f.).

➤ *Narrengerichte*

Die Narrengerichte sind ein weiterer alter Brauch, dessen Geschichte bis ins 14. Jahrhundert zurückgeht. Die Narrengerichte finden, je nach Ort, an verschiedenen Tagen in der Fastnachtswoche statt. Oft wird der Schmutzige Donnerstag gewählt. Beim Narrengericht wird eine Person des öffentlichen Lebens (meist Politiker) angeklagt. Ein Schuldspruch

folgt immer (vgl. Mezger 2001, S. 101). Die Strafen für den Schuldigen variieren von Ort zu Ort. Mezger (2001, S. 101) führt als Beispiel die Stadt Stockach an, in welcher der Schuldige mit Wein bezahlen muss. In Tiengen hingegen wird der Schuldige an einem Holzrad festgemacht und gedreht (vgl. Südschwarzwald 2017).

#### ➤ *Abschlussrituale*

Die Abschlussrituale finden am Fastnachtsdienstag und am Aschermittwoch statt. Am Fastnachtsdienstag findet abends in den meisten Orten die Fastnachtsverbrennung statt. Hier wird eine Strohuppe angezündet. Am Aschermittwoch findet das Ertränken statt. Dabei wird ein Narr in einen Brunnen geworfen und damit die Fastnacht symbolisch ertränkt. Wegen der Kälte und mehreren, auch tödlichen, Zwischenfällen wird das Brunnenwerfen fast nicht mehr ausgeübt. Neben dem Verbrennen und dem Ertränken gibt es auch das Vergraben. Dabei wird symbolisch ein Sarg mit einer Puppe begraben. Weitere Abschlussrituale sind das Fällen des Narrenbaums, die Rückgabe des Rathauschlüssels und die Geldbeutelwäsche (vgl. Mezger 2001, S. 109 ff.).

### **4.2.3 Musik und Narrenrufe**

Die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht ist nicht nur von ihren einzigartigen Verkleidungen und den Bräuchen geprägt, sondern auch durch das akustische Erlebnis.

#### ➤ *Musik*

Der bekannteste akustische Brauch sind die Narrenmärsche. Jede Ortschaft hat mittlerweile einen eigenen Narrenmarsch, der von den Musikvereinen oder Fanfarenzügen an der Fastnacht gespielt wird. Nach dem Rhythmus des Narrenmarschs richten sich das Schrittempo und die Choreografie der mitlaufenden Narren und Maskenfiguren. Die Narrenmärsche sind in der Regel einfach geschrieben und haben eine eher kindlich klingende Melodie (vgl. Mezger 2001, S. 112 f. und Kutter 1976, S. 59). Ein weiteres musikalisches Merkmal ist die sogenannte „Tschättermusik“, die vor allem durch die Aktivitäten an den Faißen aufgekomen ist. Mit Perkussionsinstrumenten wie Pauken, Trommeln, Glocken, Eisen, Büchsen oder auch Sägeblättern soll möglichst laute Musik erzeugt werden, die einen vorgegebenen Rhythmus befolgt (vgl. Mezger 2001, S. 114). Ähnlich ist die „Katzenmusik“, bei der es keine vorgegebenen Rhythmen gibt (vgl. Mezger 2001, S. 114 f.). Ein weiteres Phänomen, das seinen Ursprung in der Schweiz hat, ist die „Guggenmusik“. Diese steht im Gegensatz zu den Musikvereinen. Mit abenteuerlichen Kostümen und Dis-

harmonien begann die Zeit der Guggenmusik (vgl. Mezger 2001, S. 116). Heute spielen Guggenmusiken hauptsächlich moderne Lieder, die aus dem Radio bekannt sind.

#### ➤ *Narrenrufe*

Die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht ist neben der Musik auch durch verschiedene Narrenrufe und Sprüche gekennzeichnet. Der wohl bekannteste Narrenruf ist „Narri – Narro“. Dabei handelt es sich um einen Gruß bei der eine Person „Narri“ sagt und die andere mit „Narro“ antwortet (vgl. Mezger 2001, S. 116). Auch Sprüche sind in der Fastnacht sehr bekannt. Einer lautet beispielsweise: „Hoorig, hoorig, hoorig isch die Katz’! Und wenn die Katz’ it hoorig isch, dann fängt sie keine Mäuse nicht!“. Diese Sprüche variieren stark von Region zu Region und werden vor allem an Umzügen vorgetragen oder von Kindern beim Gabenheischen am Schmutzigen Donnerstag (vgl. Mezger 2001, S. 117). Eine besondere Stellung nehmen die Rufe und Gesänge am Fastnachtsdienstag ein. An der Fastnachtsverabschiedung ist meist ein lautes Geheul zu hören. Damit symbolisieren die Beteiligten den traurigen Abschied der fünften Jahreszeit (vgl. Mezger 2001, S. 119).

#### **4.2.4 Die Rolle von Verbänden, Zünften und Vereinen**

Typisch für die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht ist ihre Organisation in Zünften und Vereinen. Narrenzünfte, Narrenvereine und Fastnachtsvereine sowie Musikvereine leben das Schwäbisch-Alemannische Brauchtum. Insbesondere die örtlichen Narrenvereine spielen eine große Rolle. Sie sind hauptsächlich für die Organisation und Durchführung der örtlichen Veranstaltungen zuständig und tragen durch ihre Teilnahme an Umzügen bei, die Tradition am Leben zu erhalten. Voraussetzung dafür ist, dass sich die Mitglieder weiterhin freiwillig engagieren (vgl. Kapitel 3.3). Die Narrenzünfte und Narrenvereine sind in Verbänden beziehungsweise Narrenvereinigungen organisiert. Im Schwäbisch-Alemannischen Raum gibt es elf Dachverbände (vgl. Mezger 2001, S. 193 ff.).

Die älteste und bekannteste Vereinigung ist die Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte. Dieser Verband wurde am 16. November 1924 in Villingen gegründet und hat seinen Sitz mittlerweile in Bad Dürkheim. Die Vereinigung hat Mitglieder aus dem gesamten Schwäbisch-Alemannischen Raum. Insgesamt sind es 68 Mitgliedszünfte (vgl. VSAN 2014a). Die Vereinigung schloss sich ursprünglich zusammen, um gegen die Fastnachtsverbote Anfang des 20. Jahrhunderts vorzugehen. Heute hat die Vereinigung das Ziel, das Brauchtum der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht zu schützen und gegen die Kommerzialisierung vorzugehen. Aus diesem Grund wird sie hier näher betrachtet.

Die Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte sieht die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht als einen wichtigen „Teil der europäischen Kulturlandschaft“ (VSAN 2014b) an. Aus diesem Grund möchte sie das überlieferte Fastnachtsbrauchtum bewahren, fördern und weiterentwickeln. Die Vereinigung ist eine Vorbildfunktion für die anderen Narrenvereinigungen. Folgende Werte sind der Vereinigung wichtig: Die traditionelle und individuelle Fastnacht von Ort zu Ort darf nicht leiden. Die Mitgliedzünfte haben durch ihre Narrenfiguren und die Bräuche ein großes kulturelles Potential. Da die Fastnacht mit einer christlichen Tradition verbunden ist, darf sie nur in dem überlieferten Zeitraum, also von Dreikönig bis Aschermittwoch, gefeiert werden. Wichtig sind außerdem die närrischen Attribute. Diese sollen als Grundwerte erhalten bleiben. Als wichtigstes Merkmal gilt hierbei die Holzmaske. Die Vereinigung strebt des Weiteren ein faires Miteinander an. Durch die Fastnacht soll auch eine soziale Integration geschaffen werden, unabhängig von Herkunft, Alter und Geschlecht (vgl. VSAN 2014b).

Auf dem Internetauftritt leiten sich aus den Werten die Ziele der Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte ab. Ein Ziel ist die Stärkung und Förderung der örtlichen Fastnacht. Die Individualität der einzelnen Narrenzünfte ist ein besonderes Merkmal der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht. Wichtig ist außerdem die Identitätsbindung. Dies gilt vor allem für Kinder und Jugendliche. Sie sollen so früh als möglich, ab dem Kindergartenalter, mit dem Brauchtum der Fastnacht vertraut gemacht werden, damit sie sich damit identifizieren und es weiterleben. Damit soll eine sichere Zukunft für die Fastnacht gewährleistet werden. Neben der Identitätsbindung von Kindern und Jugendlichen spielt auch das Verständnis von Neubürgern eine Rolle. Seien dies Bürger aus anderen Bundesländern oder anderer Herkunftsländer. Sie sollen in den Brauch integriert werden, damit sich bei ihnen ein Verständnis bildet und sie sich auch mit dem Brauchtum identifizieren und es leben können. Die Fastnachtsbräuche und die Rituale sollen erhalten werden, beispielsweise durch das Tragen der Holzmaske in der Öffentlichkeit zur Fastnachtszeit. Ein weiteres Ziel bezieht sich auf die Figuren. Die Vereinigung möchte keine neuen Figuren mehr schaffen, sondern nur noch Figuren wiederbeleben, die eindeutig historisch begründet und überliefert sind. Die bestehenden Figuren sollen erhalten bleiben und dürfen nicht verdrängt werden. Die Fastnacht hat sich im Schwäbisch-Alemannischen Raum etabliert und soll deshalb auch nicht über deren Grenzen hinaus verbreitet werden. Ein weiteres entscheidendes Ziel ist der Kampf gegen die Kommerzialisierung. Die Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte ist strikt gegen die Kommerzialisierung der Fastnacht, da durch diese das Brauchtum verdrängt werden kann (vgl. VSAN 2014b).

### 4.3 Der Rheinische Karneval

Der Rheinische Karneval wird rund um die Städte Köln, Bonn, Aachen, Düsseldorf und Mainz gefeiert. Er unterscheidet sich seit dem 20. Jahrhundert stark von der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht und zieht jährlich tausende Besucher an. Während sich im Süden Deutschlands eine Art Institutionalisierung durch Narrenzünfte und Vereine bildete, etablierte sich im Rheinland der sogenannte „Sitzungskarneval“. Die kostenintensiven, pompösen und feierlich inszenierten Umzüge zeichnen den Rheinischen Karneval auch heute aus (vgl. Hirschfelder 2017, S. 27). Er ist außerdem, wie die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht, seit 2014 Teil des Deutschen immateriellen Kulturerbes (vgl. Deutsche Unesco-Kommission o.J.-b). Mezger (2001, S. 8) grenzt den Rheinischen Karneval mit Gegensatzpaaren von der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht ab. Er führt folgende Gegensätze auf: Karneval kontra Fastnacht, Kostümierung kontra Vermummung, Pappnase kontra Holzlarve, Spontanität kontra Ritual, Leichtsinns kontra Schwermut und Weinseligkeit kontra Bierernst. Der Rheinische Karneval bildet in Deutschland also den Gegenpol zur Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht.

#### 4.3.1 Figuren

Das wohl bekannteste Wahrzeichen des Rheinischen Karnevals ist das Kölner Dreigestirn bestehend aus dem Prinz Karneval, dem Bauern und der Jungfrau. Es eröffnet den Straßenkarneval an der Weiberfastnacht (Schmutziger Donnerstag) um 11:11 Uhr und ist der Höhepunkt am Rosenmontagsumzug (vgl. Deutsche Unesco-Kommission o.J.-b). Das Dreigestirn kann bis zu 400 Auftritte in einer Saison haben, wovon viele in sozialen Einrichtungen stattfinden. Es tritt immer mit einer Abordnung der Prinzen-Garde Köln und Begleitkorps der Ehrengarde Köln auf. Der Prinz Karneval ist für den Kölner Karneval der wichtigste Repräsentant und regiert zur Karnevalszeit. Der Bauer symbolisiert die Befreiung Kölns von der Macht der Erzbischöfe, also die Wehrhaftigkeit der Stadt. Die Jungfrau wird durch einen Mann dargestellt. Sie symbolisiert eine beschützende Mutter und damit die Uneinnehmbarkeit der Stadt (vgl. Karnevalisten 2011).

Neben dem Dreigestirn gibt es auch weitere Figuren. Eine davon sind die sogenannten „Funken“. Es gibt die Roten und die Blauen Funken. Die „Blauen Funken“ eröffnen traditionell den Rosenmontagsumzug (vgl. Karnevalisten 2011). Die nächste Figur ist der „Nubbel“. Dabei handelt es sich um eine bekleidete Strohuppe. Viele Kneipen hängen eine Strohuppe zur Karnevalszeit an ihrem Eingang auf. Am Fastnachtsdienstag werden die Puppen bei der Fastnachtsverbrennung verbrannt (vgl. Haller 2015, S. 44). Die letzte



wichtige Figur ist das Tanzmariechen (auch Funkenmariechen genannt). Dies sind Solotänzerinnen in Uniformen, die bei den Sitzungen auftreten. An Umzügen laufen sie geschlossen in Gruppen zur Marschmusik (vgl. Kölner Karneval o.J.).

#### 4.3.2 Bräuche

Einer der bekanntesten Bräuche ist der Sitzungskarneval. Die sogenannten „Prunksitzungen“ finden in der Zeit vom 11. November bis zum Beginn der Straßenfastnacht an der Weiberfastnacht (Schmutziger Donnerstag) statt. Prunksitzungen sind Veranstaltungen der verschiedenen Karnevalsgesellschaften, an denen Lieder gesungen, Tänze aufgeführt und Büttenreden vorgetragen werden. Wichtiger Bestandteil der Sitzungen ist außerdem die Verleihung von Orden (vgl. Deutsche Unesco-Kommission o.J.-b). Bis zu 1.000 Gäste nehmen an den Sitzungen teil und bezahlen Eintrittsgelder um rund 100 Euro (vgl. Hirschfelder 2017, S. 31). Neben den Sitzungen finden auch verschiedene Tanz- und Maskenbälle statt. Insgesamt finden zwischen dem 11. November und dem Beginn des Straßenkarnevals circa 600 Veranstaltungen statt (vgl. Köln Tourismus 2017).

Der nächste bekannte Brauch besteht in den Umzügen und dem Straßenkarneval, der ab dem Schmutzigen Donnerstag beginnt. Der bekannteste Umzug ist der „Rosenmontagsumzug“. Der circa 5-stündige Umzug steht jedes Jahr unter einem anderen Motto (vgl. Karnevalisten 2011) und besteht aus geschmückten Festwägen, die meist politische Geschehnisse parodieren, Kapellen und Laufvereinen in Uniformen (vgl. Haller 2015, S. 44).

Wichtig für das Brauchtum sind außerdem das Festkomitee und die Prinzen-Garde. Das Festkomitee vertritt die Anliegen der Jecken. Es organisiert den Rosenmontagsumzug und bestimmt das Dreigestirn. Sie sind zudem verantwortlich für die Pflege des Brauchtums. Die Prinzen-Garde dient zum Begleitschutz des Prinzen (vgl. Haller 2015, S. 44).

Das Brauchtum besteht auch aus verschiedenen Begriffen. Die bekanntesten Ausdrücke sind „Kölle alaaf“ und „Helau“. Ursprünglich waren dies Trink- und Schlachtsprüche, welche sich über die Jahre zu den bekannten Narrenrufen entwickelt haben (vgl. Haller 2015, S. 44). Ein weiterer Begriff ist „Fastelovend“. Er bezeichnet den Abend vor der Fastenzeit, welcher im Schwäbisch-Alemannischen Raum als „Fastnacht“ bekannt ist. Auch „Jecken“ ist im Rheinischen Karneval ein wichtiger Begriff. Jecken sind die Personen, die aktiv an den Karnevalsaktivitäten teilnehmen. Als „Kamelle“ wird das Material bezeichnet, das an den Umzügen von den Wägen zu den Zuschauern geworfen wird (beispielsweise Süßig-

keiten). Im Rheinischen Karneval gibt es außerdem das „Bützen“. Dabei werden von den Jecken freundschaftliche Küsse verteilt (vgl. Haller 2015, S. 44).

### 4.3.3 Karneval als Wirtschaftsfaktor

Gerade in der Stadt Köln hat sich der Karneval zu einem eigenen Wirtschaftsfaktor etabliert. Zur Karnevalszeit werden jährlich rund 500 Millionen Euro umgesetzt und 5.000 Arbeitsplätze geschaffen. Unter anderem werden 1,5 Millionen Kostüme gekauft, 250.000 Hotelzimmer belegt und 500.000 Mal ein Taxi gerufen (vgl. Haller 2015, S. 42 f.).

Die folgende Statistik zeigt den geschätzten Umsatz, der im Jahr 2009 in den verschiedenen Branchen beim Kölner Karneval erzielt wurde. Besonders die Umsätze in der Gastronomie und Hotellerie zeigen, dass sich der Karneval mehr und mehr zu einem Großevent entwickelt. Die zunehmende Professionalisierung führt beispielsweise auch dazu, dass die Kostüme immer teurer werden (vgl. Fina 2014). Großveranstaltungen wie die „Lachende KölnArena“ werben den kleineren Karnevalssitzungen die Zuschauer ab. Für kleine Vereine ist es deshalb schwer, finanziell zu überleben. Sie lösen sich deshalb oft ganz auf oder müssen sich mit anderen Vereinen zusammenschließen (vgl. Rinke 2012).

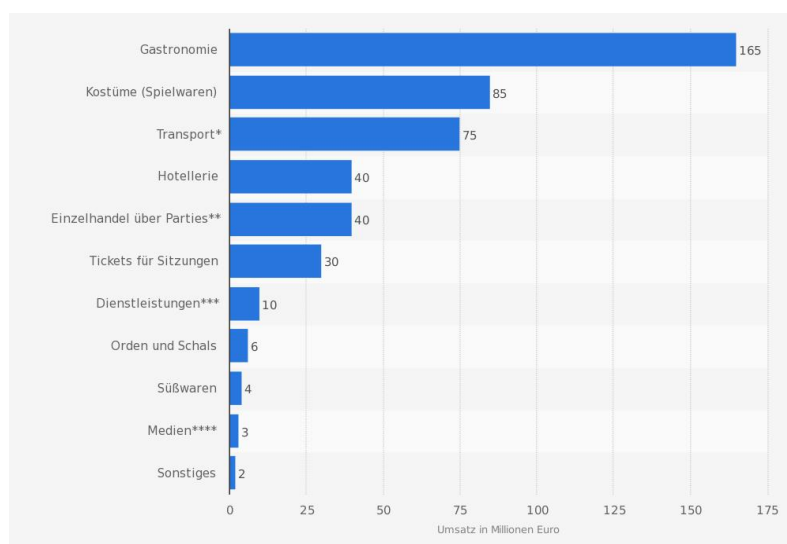


Abbildung 10: Geschätzter Umsatz beim Kölner Karneval nach Branchen im Jahr 2009 (Quelle: Statista 2017b)

Die hohen Kosten sind ein Problem für die Vereine. Die Vereine sind gemeinnützig organisiert, sie müssen daher von den Einnahmen ihrer Veranstaltungen wie beispielsweise den Sitzungen leben. Die Kosten für eine solche Prunksitzung liegen bei knapp 60.000 Euro. Aus dem Gewinn der Sitzungen finanzieren die Vereine meist die Teilnahme am

Rosenmontagsumzug, welche 30.000 Euro kostet (vgl. Fina 2014). Die fortschreitende Professionalisierung spaltet die Karnevalswelt. Auf der einen Seite stehen die Vereine, die die Einnahmen zum Überleben benötigen und auf der anderen Seite die Künstler und Saalbetreiber, die mit dem Karneval ihr Geld verdienen. Die Musikindustrie macht mit dem Karneval ein großes Geschäft. Manche Musikgruppen treten lediglich zur Karnevalszeit auf und können den Rest vom Jahr von den Einnahmen überleben. Fina (2014) führt als Beispiel die „Höhner“ an. Diese verlangen für einen 25-minütigen Auftritt bis zu 3.100 Euro. Meist haben diese Bands nicht nur einen sondern mehrere Auftritte am Tag. Die Band „Kasalla“ hat pro Abend bis zu acht Auftritte an sieben Tagen in der Woche und kommt so in einer Karnevalssaison auf mindestens 200 Auftritte. Hier stellt sich erneut ein Problem für die kleinen Karnevalsvereine heraus. Sie müssen hohe Gagen für namhafte Künstler bezahlen, damit sie zu den Großveranstaltungen konkurrenzfähig bleiben. Diese Kommerzialisierung des Karnevals wird zur Gefahr des Brauchtums, da durch den Konkurrenzkampf die kleinen traditionsreichen Vereine aussterben (vgl. Rinke 2012).

## **5 Eventmarketing Fastnacht**

### **5.1 Von der Tradition zur Folklore**

In diesem Kapitel wird untersucht, welche Gefahren für das generelle Brauchtum der Fastnacht bestehen. Dabei wird hinterfragt, ob die Fastnacht mittlerweile zu einem Spektakel mit Eventcharakter geworden ist. Danach wird verdeutlicht, welche Rolle die Themen Party und Alkohol in der Fastnacht spielen und abschließend wird das Risiko der Karnevalisierung analysiert.

#### **5.1.1 Fastnacht als Event und Spektakel**

Zunächst muss die Frage geklärt werden, ob die Fastnacht ein typisches Event ist. Die Eigenschaften von Events wurden in Kapitel 2.1.1 definiert. Es wird nun geprüft, ob die Eigenschaften auf die Fastnacht zutreffen. Die Fastnacht findet jedes Jahr zu einem definierten Zeitpunkt statt, sie ist somit ein Ereignis. Bei der Teilnahme an fastnächtlichen Aktivitäten werden bei den Teilnehmenden Emotionen ausgelöst. Kinder freuen sich beispielsweise auf das Verkleiden sowie die Umzüge und die Narren genießen ihr wildes Treiben. Dies macht die Fastnacht zu einem Erlebnis. Die Veranstaltungen sind auch multisensuell. Das Sehen der Masken, das Hören der Narrenmärsche, Peitschen und Karbatschen sowie das Fühlen des Konfettis sprechen die verschiedenen Sinne an. Die

Fastnacht lebt des Weiteren von der Interaktion zwischen den Narren und den Besuchenden. Jede Veranstaltung ist einzigartig und individuell geplant. Bei den Umzügen laufen jeweils andere Gruppen mit und auch die Kostüme der Gruppen, besonders der Guggenmusiken, ändern sich häufig. Damit ist jede Fastnacht einmalig. Außerdem löst die Fastnacht bei den Narren und den Besuchenden Erinnerungen aus. Die Veranstaltungen selbst müssen im Vorfeld geplant und inszeniert werden. Somit weist die Fastnacht alle Charakterzüge eines Events auf und kann als Event bezeichnet werden. Es kann als freizeitorientiertes Event kategorisiert werden, denn das Erlebnis, die Unterhaltung und die Entwicklung von Emotionen stehen im Vordergrund. Die Interaktion und Aktivierung von Teilnehmenden ist von größter Bedeutung. Im Folgenden ist zu analysieren, ob bei der Fastnacht das Spektakel oder der Brauch im Vordergrund steht.

Um die Fastnacht dem Brauch oder dem Spektakel zuzuordnen, sollte die historische Entwicklung hinzugezogen werden. Wie in Kapitel 4.1.1 beschrieben, hat die Fastnacht einen christlichen Hintergrund und diente dem gesellschaftlichen Essen und Trinken vor der Fastenzeit. Spätestens mit der Gründung des „Festordnendes Komitees“ 1823 vollzog sich die Entwicklung zu einem Spektakel. Durch den Sitzungskarneval und die pompösen Rosenmontagsumzüge wurden neue Säulen geschaffen. Von dort an war die Fastnacht beziehungsweise der Karneval ein Bürgerfest (vgl. Schenk 2007, S. 11 f.). Der Süden Deutschlands wandte sich im 20. Jahrhundert allerdings bewusst von der Rheinischen Form ab, um das alte Brauchtum mit den Holzmasken und Vermummungen wieder aufleben zu lassen. Dennoch werden die Figuren an den verschiedenen Umzügen und Narrentreffen durch verschiedene einstudierte Choreographien gekonnt in Szene gesetzt, also wie bei einem Spektakel. Hierbei spielen auch die Organisation der Narrentreffen und Umzüge sowie das Fernsehen eine wichtige Rolle. Durch Fernsehen und Internet wurde und wird die Fastnacht immer beliebter und globaler (vgl. Schenk 2007, S. 14 ff.).

Im Sinne der Folklore sind der Brauch und das immaterielle Kulturerbe an den Fastnachtsveranstaltungen für jedermann sichtbar. Unklar ist, ob den Akteuren rund um die Fastnacht noch bewusst ist, woher die Tradition stammt. Die Frage, ob die Fastnacht ein Brauch oder ein Spektakel ist, lässt sich nicht vollständig beantworten. Die Verfasserin kommt zum Schluss, dass der Brauch durch die immer professioneller werdende Organisation als Spektakel inszeniert wird.

### 5.1.2 Fastnacht zwischen Brauch und Party

Ein Problem, das im vorherigen Kapitel schon angedeutet wurde, ist die Stellung des Brauchtums. Wird die Fastnacht nur als Zeit für Party und Ausgelassenheit gesehen? Insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen fallen oft Sätze wie „endlich wieder ausgelassen feiern“ oder „auf Fastnachtsveranstaltungen treffe ich meine Freunde und kann mit ihnen trinken“ (vgl. Schenk 2007, S. 38 f.). Schenk (2007) führt bei seinen Beobachtungen auch eine Studie des Portals „Sozioland“ auf. In dieser Studie gaben die Befragten an, ob sie mit den Begriffen Fastnacht, Fasching und Karneval eher das Brauchtum oder die Party assoziieren. 20 Prozent der Befragten gaben Party an, 15 Prozent das Brauchtum und 18 Prozent gaben an, dass beides zur Fastnacht gehöre. Hervorzuheben ist der Unterschied zwischen den Generationen. Gut ein Viertel der 19 bis 24-Jährigen sehen die Fastnacht als Party. 55 Prozent der über 50-Jährigen ordnen die Fastnacht eindeutig dem Brauchtum zu (vgl. Schenk 2007, S. 39 f.). Partycharakter weisen vor allem Hallenfeste auf, die ab Dreikönig bis Aschermittwoch hauptsächlich im Schwäbisch-Alemannischen Raum stattfinden. An diesen Festen treten verschiedene Guggenmusiken und DJs im Wechsel auf. Vor und nach den Auftritten sind die Anwesenden hauptsächlich an der Bar anzutreffen. Ziel der Feste ist, möglichst viel Gewinn zu erwirtschaften, das Brauchtum hat bei diesen Veranstaltungen einen eher geringen Stellenwert. Ein mit der Party verbundenes Problem, ist der Alkoholkonsum.

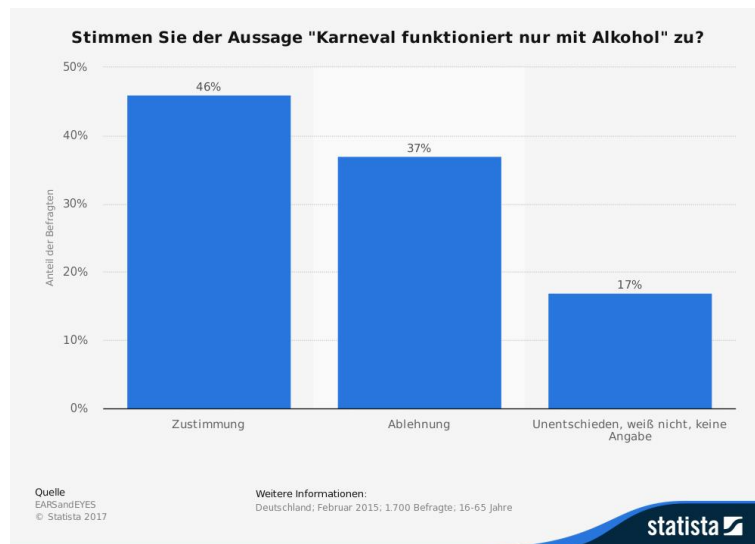


Abbildung 11: Stellung von Alkohol zur Fastnachtszeit (Quelle: Statista 2017c)

Die Statistik aus dem Jahr 2015 zeigt, wie wichtig der Alkohol für die Teilnehmenden ist. 46 Prozent der Befragten sind der Meinung, die Fastnacht würde nur mit Alkohol funktionieren. Zwar ist das gemeinsame Trinken auch Teil der Tradition, sie strebt allerdings

nicht die Betrunkenheit aller Beteiligten an. Daraus kann geschlossen werden, dass das Verständnis für das Brauchtum nicht ausreichend vorhanden ist. Der Genuss von Alkohol insbesondere bei Jugendlichen kann verschiedene Gründe haben. Der Alkoholkonsum stellt für sie die Möglichkeit dar, sich emanzipiert zu zeigen. Die Fastnachtszeit bietet Raum, enthemmt und frei von Regeln zu sein. Der Alkohol ist für Jugendliche auch ein Symbol des Erwachsenwerdens. Durch den Konsum wird die Kindheit durch das Erwachsensein abgelöst (vgl. Hirschfelder 2017, S. 30).

Die Alkoholthematik bei Jugendlichen ist Teil eines gesellschaftlichen Wandels. Zu diesem zählt auch das Thema Gewalt, das durch den übermäßigen Konsum von Alkohol bestärkt wird. Immer öfter kommt es zu Ausschreitungen und auch die Gewaltbereitschaft steigt an. Dies liegt allerdings nicht an der Fastnacht selbst, sondern am Wandel der Gesellschaft, der Erziehung sowie den Medien. Zusätzlich steigt die Zahl der Sachbeschädigungen und Randale. Die Enthemmtheit durch den Konsum von Alkohol bestärkt dies (vgl. Schenk 2007, S. 87 ff.).

Überspitzt könnte die Fastnacht also als eine Zeit der Party voller Alkoholexzesse und Gewalttaten bezeichnet werden. Diese Problematik entsteht vor allem dadurch, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht ausreichend über das Brauchtum informiert sind. Zwar ist die Fastnachtszeit für sie auch ein Ausbruch aus dem Alltag, jedoch mit anderen Zielsetzungen als es die Tradition vorgibt.

### **5.1.3 Karnevalisierung**

Der zunehmende Partycharakter macht die Fastnacht mehr und mehr zu einem Event mit Erlebnischarakter. Dies spiegelt sich auch in der sogenannten „Karnevalisierung“ wieder, welche seit einigen Jahren immer weiter zunimmt.

Durch die Karnevalisierung wird der Karneval beziehungsweise die Fastnacht auf das ganze Jahr verteilt, sodass auch Anlässe, die nichts mit der Fastnacht zu tun haben, zu einer Art Fastnacht gemacht werden. Dies lässt sich am besten durch verschiedene Beispiele erläutern. Schenk (2015, S. 53 f.) nennt ein Beispiel aus dem Fußballbereich. So gehen viele Fans zu den Fastnachtsmonaten verkleidet in das Stadion, obwohl Verkleidungen gemäß der Tradition nur an Fastnachtsveranstaltungen getragen werden sollten. Auch die bekannte Hymne „Humba Tătăra“ ist ein Beispiel. Dieses Fastnachtslied aus

Mainz wird mittlerweile das ganze Jahr über in verschiedenen Fußballstadien von den Fans oder den Spielern nach einem Sieg eingestimmt.

Ein weiteres Beispiel sind Nikolaus und Weihnachten. Beim Nikolauseinzug Mitte November in Amsterdam wird der Nikolaus nicht mehr traditionell von Knecht Ruprecht, sondern von anderen Schreckensgestalten begleitet. Hunderte dieser Gestalten ziehen mit dem Nikolaus durch die Straßen, was an die Rosenmontagsumzüge der Fastnacht erinnert. Im Bezug zu Weihnachten geht es um die Stellung der Weihnachtsmärkte. Dort treffen sich Menschenmassen verkleidet mit Zipfelmützen und weiteren Accessoires, um gemeinsam Glühwein zu trinken. Diese partymäßige Einstimmung auf Weihnachten kann auch als eine Art des Winterkarnevals bezeichnet werden. Früher ging es an den Weihnachtsmärkten eher darum, Geschenke für Familie und Freunde zu kaufen. Heute steht der Genuss von Glühwein und das Hören von Partymusik im Fokus (vgl. Schenk 2015, S. 54 ff.).

Erkennbar ist die Karnevalisierung auch durch die Ausdehnung der Fastnacht auf weitere Monate. Dies wird als „Sommerkarneval“ bezeichnet. Ein bekanntes Deutsches Beispiel dafür ist der „Karneval der Kulturen“ in Berlin. Dieser wurde ursprünglich entwickelt, um die Kultur der vielen Migranten erlebbar zu machen und sie zu integrieren. Ähnliche Projekte gibt es auch in Frankfurt und in Bremen (vgl. Schenk 2007, S. 60 ff.). Solche Szenen sind auch international bekannt. Der aus London bekannte „Notting Hill Carnival“ ist ein weiteres Beispiel. Auch dieser hat das Ziel, verschiedene Kulturen zur Schau zu stellen und die Migranten besser zu integrieren. Der Sommerkarneval wird außerdem in Skandinavien, Holland, Frankreich und Spanien stark betrieben (vgl. Schenk 2007, S. 41 ff.).

Der Sommerkarneval bezieht sich allerdings nicht nur auf ein vergleichbares Fest im Sommer. Es werden auch gezielte Fastnachtsveranstaltungen im Sommer wiederholt. So gibt es in Köln beispielsweise in den Sommermonaten die bekannten Karnevalssitzungen. In Düsseldorf wurde der Rosenmontagsumzug schon in den Mai verlegt, da er am Rosenmontag aufgrund schlechten Wetters abgesagt wurde (vgl. Schenk 2007, S. 66 und Schenk 2015, S. 44). Ein Beispiel aus dem Süddeutschen Raum ist das „SummerProject“. Dieser Verein besteht aus Mitgliedern verschiedener Guggenmusiken. Diese wollten auch im Sommer den Brauch der Guggenmusik betreiben und treten an verschiedenen Straßenfesten oder anderen Veranstaltungen auf (vgl. Summerproject o.J.).

Der Bund Deutscher Karneval und auch die Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte lehnen die Idee des Sommerkarnevals strikt ab. Sie fordern, die Fastnacht und den Karneval nur zum historisch und christlich überlieferten Zeitraum zu feiern. Sie sind

der Meinung, dass durch den Sommerkarneval das kulturelle Bewusstsein abnehme und darunter auch die Werteorientierung leide. Außerdem profitieren durch den Sommerkarneval überwiegend die Organisatoren und Firmen, was den Karneval und die Fastnacht weiter kommerzialisiert. Zudem schwächt er die Stellung der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht und des Rheinischen Karnevals als immaterielles Kulturerbe (vgl. Schenk 2007, S. 65 und Schenk 2015, S. 44 f.).

Durch zunehmende Events mit Fastnachtscharakter gehen der eigentliche Sinn und das Alleinstellungsmerkmal der Fastnacht verloren. Es wird schwieriger, gerade junge Menschen für das Brauchtum zu sensibilisieren. Für die Fastnacht ist es generell eine Herausforderung, sich auf dem Erlebnismarkt voller Veranstaltungen mit Karnevalscharakter zu behaupten. Der Identitätsschwund bezieht sich nicht nur auf die Fastnacht, sondern auch auf andere Traditionen wie Nikolaus oder Weihnachten. Es ist daher notwendig, insbesondere die jungen Menschen wieder mehr für das Brauchtum zu begeistern.

#### 5.1.4 Fastnacht zwischen Brauch und Kommerzialisierung

Dieses Thema wurde in Kapitel 4.3.3 behandelt. Es wird an dieser Stelle nochmals aufgegriffen, da die Kommerzialisierung ein generelles Problem für die Fastnacht darstellt. Streng genommen ist das Thema Fastnacht bereits aus dem Ursprung mit den Themen Wirtschaft und Ökonomie verbunden. Mit dem Schlachten der Tiere und dem Verkauf von Lebensmitteln vor der Fastenzeit verdienten vor allem die Metzger, Bierbrauer und Bäckereien viel Geld. Auch heute wird der meiste Umsatz in der Fastnacht durch die Gastronomie generiert (vgl. Schenk 2015, S. 63 f.). Heutzutage spielt allerdings auch das Produktmarketing eine entscheidende Rolle.



Abbildung 12: Produkte zur Fastnachtszeit (Quelle: Statista 2017d)



Die Grafik bildet den deutschlandweiten Umsatz ab, der in der Saison 2015/16 mit Fastnachtsprodukten erzielt wurde. Die rund 300 Millionen Euro Gesamtumsatz zeigen, dass der Produktverkauf eine wichtige Einnahmequelle für den Einzel- und Onlinehandel darstellt. Hervorzuheben ist, dass dieser Umsatz vermutlich nur durch die Fastnachtszuschauer erzielt wird. Die Mitglieder der Fastnachtsvereine (vor allem im Schwäbisch-Alemannischen Raum) kaufen sich das Häs und die Maske beim Eintritt in den Verein und benötigen dann in der Regel kein weiteres Kostüm.

Insgesamt hat sich die Fastnacht zu einem eigenen Wirtschaftszweig etabliert. Die sogenannte „fünfte Jahreszeit“ zählt zu den wirtschaftlich besten Monaten. Von den hohen Umsätzen profitiert, wie beschrieben, vor allem die Gastronomie. Durch die Steuereinnahmen verdient auch der Staat mit. Daneben generiert die GEMA schätzungsweise fünf Millionen Euro pro Fastnachtssaison für die öffentliche Wiedergabe von Musikstücken (vgl. Schenk 2007, S. 76). Daran partizipieren wiederum die Künstler und Komponisten.

Wie in Kapitel 4.3.3 beschrieben, ist die Professionalisierung ein Problem. Organisierte Großveranstaltungen mit namhaften Künstlern setzen die Vereine mit ihren kleineren Veranstaltungen unter Druck. Die großen Karnevalsgesellschaften und mittelständischen Unternehmen, welche Veranstalter der Großevents sind, erwirtschaften jährlich Gewinne im fünfstelligen Bereich. Diese sollten gemäß den Gründungsvätern der organisierten Fastnacht in soziale Projekte investiert werden, um Waisen, Alten, Kranken oder Flüchtlingen zu helfen. Das Geld fließt stattdessen in prunkvolle Umzugswagen und gut ausgestattete Vereinsheime (vgl. Schenk 2010, S. 68). Ein anderes Beispiel ist die „Interkarneval“, eine Fachmesse, die im Sommer auf dem Kölner Messegelände stattfindet. Auch durch diese werden hohe Umsätze generiert (vgl. Schenk 2007, S. 72).

Fastnacht und Wirtschaft gehören von Beginn an zusammen. Allerdings hat sich der wirtschaftliche Zweig inzwischen soweit ausgeprägt, dass er droht, den Brauch zu überschatten. Die Kultur geht damit verloren. Gerade Unternehmen benutzen die Fastnacht als Einnahmequelle und bedrohen damit die Existenz von Vereinen. Die Kommerzialisierung ist vor allem im Rheinischen Karneval sehr ausgeprägt. Die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht ist diesbezüglich eher minimiert und lebt nach wie vor das Brauchtum, was auch durch die Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte vorangetrieben wird (vgl. Kapitel 4.2.4). So findet man beispielsweise bei den regionalen Narrentreffen überwiegend Fußgruppen vor, auf prunkvolle Umzugswagen wird bewusst verzichtet. Des Weiteren finden keine von Unternehmen veranstalteten Großevents wie Prunksitzungen oder Maskenbälle statt.

## 5.2 Regionales Tourismusmarketing

Das Tourismusmarketing ist in Bezug zur Fastnacht wichtig, da es viele Zuschauer mobilisieren soll. In diesem Kapitel wird der Begriff zunächst definiert, anschließend wird analysiert, wie sich die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht zu einem Tourismusziel entwickelt hat. Des Weiteren wird ein Praxisbeispiel zur Digitalisierung erläutert.

### 5.2.1 Definition Tourismusmarketing

Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, befindet sich die Gesellschaft in einem Wandel. Bei diesem Wandel erhält die Freizeit einen hohen Stellenwert. Auf dem Weg in eine Freizeitgesellschaft wird auch das Thema „Reisen“ immer wichtiger. Damit verbunden sind der Tourismus und das Tourismusmarketing. Tourismus wird auch in der Fastnacht immer wichtiger. Zu den großen Umzügen reisen oft Menschen aus anderen Regionen, Bundesländern oder Ländern an. Der Tourismus generell beschreibt einen Ortswechsel. Dabei wechselt eine Person die gewohnte Umgebung auf eine bestimmte Zeit. In der Regel findet der Ortswechsel ohne Unterbrechung statt und dauert nicht länger als ein Jahr. Dies ist beispielsweise bei einem zweiwöchigen Urlaub, einer Kulturreise oder bei einem Wochenendtrip der Fall (vgl. Freyer 2011, S. 4 f.).

Mit Tourismusmarketing sollen Besuchende beziehungsweise Touristen angesprochen und mobilisiert werden. Das Marketing kann, wie auch das herkömmliche Marketing, in den Mix der vier P's aufgeteilt werden. Diese P's bedeuten Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation) und Place (Vertrieb). Für ein erfolgreiches Marketing ist ein optimales Zusammenspiel der vier P's wichtig (vgl. Bruhn 2016, S. 28).

Dieser Mix muss nun auf den Tourismus übertragen werden. Das Produkt stellt die Destination beziehungsweise die Region dar, die vermarktet werden soll. Es kann sich dabei auch um ein gezieltes Reiseangebot handeln. Bär (2006, S. 59) bezeichnet das Produkt als Leistungsversprechen, bei dem ein touristisches Angebot verkauft wird. Der Preis bezieht sich auf die Kosten für die gesamte Reise. Mit der Kommunikation wird für die Reise oder das Tourismusziel geworben. Bruhn (2016, S. 29) führt als Instrumente beispielsweise die Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing oder Social Media Kommunikation an. Die Vertriebspolitik ist dann dafür zuständig, dass die Leistung, für die geworben wird, vom Kunden bezogen werden kann. Beim Tourismusmarketing spielen die Tourismusanbieter wie zum Beispiel Reisebüros oder Internetplattformen eine wichtige Rolle. Die Marketingaktivitäten von den Tourismusanbietern sollten mit denen der Re-

gion selbst übereinstimmen, damit ein einheitliches Erscheinungsbild entsteht (vgl. Bär 2006, S. 60).

### **5.2.2 Schwäbisch-Alemannische Fastnacht als Tourismusziel**

Im vorherigen Kapitel wurde aufgezeigt, wie Tourismusmarketing grundsätzlich funktioniert. Bezieht man dies auf die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht, wird dort ein Ereignis einer speziellen Region verkauft. Hier soll nun erläutert werden, wie die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht als Tourismusziel funktioniert und wie die Region selbst dafür wirbt. Als Beispiel wird das Unternehmen „Schwarzwald Tourismus“ aufgeführt.

Der Schwarzwald hat sich mittlerweile zu einer beliebten Ferienregion in Deutschland etabliert. Laut Schwarzwald Tourismus (2014a) verbucht die Schwarzwaldregion jährlich rund acht Millionen Gäste und 30 Millionen Übernachtungen. Das Unternehmen möchte, dass sich die Region in der Zukunft weiter im Wettbewerb etablieren kann. Die Themen, für die geworben wird sind „Natur“, „Kulinarik“ und „Kultur“. Diese Bereiche zeichnen den Schwarzwald aus und machen ihn einzigartig (vgl. Schwarzwald Tourismus 2014b). Das Unternehmen spricht die Zielgruppen an, die bisher schon zu den Schwarzwaldbesuchern gehören. Das sind Familien mit Kindern unter 14 Jahren, junge Menschen ohne Kinder und unter 30 Jahren, Singles und Paare zwischen 30 und 49 Jahren sowie die sogenannten „Best Ager“ zwischen 50 und 65 Jahren (vgl. Schwarzwald Tourismus 2014b). Damit gehört nahezu jeder zur Zielgruppe.

Zum Bereich Kultur zählt die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht. Auf seinem Internet-auftritt wirbt das Unternehmen Schwarzwald Tourismus für die Fastnacht und für das damit verbundene Brauchtum. Vor allem werden die verschiedenen Figuren und lokalen Bräuche beschrieben, die von Ortschaft zu Ortschaft variieren. Vorgestellt werden neben den Terminen der Narrenverbände die größeren Vereine und Veranstaltungen wie beispielsweise der „Villinger Narro“ oder der „Schuttige-Umzug“ von Elzach (vgl. Schwarzwald Tourismus 2014c). Auf der Internetseite können Interessierte eintragen, von wann bis wann sie den Schwarzwald besuchen und welchen Ort sie besichtigen wollen. Bei den Suchergebnissen werden Hotels, Gasthöfe oder auch Ferienwohnungen ausgegeben. Der Preis wird direkt angezeigt und das Zimmer ist über die Internetseite buchbar. Neben der Hotelsuche schlägt die Internetseite auch einen Hoteltipp vor und informiert über Angebote wie die „Schwarzwaldcard“ oder die „Konus Karte“ (vgl. Schwarzwald Tourismus 2014c).

Insgesamt wirbt das Unternehmen Schwarzwald Tourismus also mit dem Brauchtum, das sich hinter der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht verbirgt. Dieses Brauchtum wurde insbesondere durch ein Medium verbreitet: das Fernsehen (vgl. Mezger 2001, S.47). Im Jahr 1992 übertrug der heutige SWR erstmals live das Narrentreffen in Bad Cannstatt, das von der Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte organisiert wurde. Das Fernsehen bot die Möglichkeit, das Brauchtum überregional bekannt zu machen und darüber zu informieren. Da dieses Format gut ankam, wurde ein Kooperationsvertrag zwischen Narrenverbänden wie der Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte und dem SWR (früher Süd- und Südwestfunk) geschlossen. Dieser Vertrag wurde gezielt mit einem staatlichen Sender geschlossen, damit kein kommerzieller Wettbewerb um die Fernsehrechte zwischen privaten Sendern entsteht (vgl. Mezger 2001, S. 47).

Neben dem Fernsehen als Verbreiter des Brauchtums kam auch das Internet. Das Internet fördert vor allem die internationale Bekanntmachung. Mezger (2001, S. 47) führt an, dass mit dem Internet eine Wechselbeziehung stattfinden könne. Verbände wie die Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte können durch das Internet mit den Interessierten in Kontakt treten. Es findet ein gegenseitiger Austausch statt und keine einseitige Informationsübermittlung, wie es beim Fernsehen der Fall ist. Weiterhin können wichtige Informationen schnell über das Internet verbreitet werden. Den Verbänden ist es ein Anliegen, das Wissen über das Brauchtum publik zu machen und nicht die Fastnacht als Event zu vermarkten (vgl. Mezger 2001, S. 48).

### **5.2.3 Digitalisierung am Beispiel Narrenschopf Bad Dürkheim**

Der Narrenschopf in Bad Dürkheim ist ein Fastnachtsmuseum, das 1973 eröffnet wurde. Es wird vom Verein „Narrenschopf Bad Dürkheim e.V.“ betrieben und ist gleichzeitig die Geschäftsstelle und das Zentralarchiv der Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte. Auf einer Ausstellungsfläche von über 1.200 Quadratmetern sind circa 300 Narrenfiguren ausgestellt. Das Museum informiert über die Geschichte und Entwicklung der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht (vgl. VSAN 2014c).

Das Museum ist Teil des Projekts „museum4punkt0“, das vom Bund mit 15 Millionen Euro gefördert wird und sich auf die Digitalisierung von Museen spezialisiert. Der Narrenschopf erhält davon 90.000 Euro und realisiert das Projekt innerhalb von drei Jahren beginnend 2017 (vgl. museum4punkt0 o.J.).

Im Fastnachtsmuseum in Bad Dürkheim steht die Digitalisierung des Brauchtums beziehungsweise des Kulturguts der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht im Fokus. Durch virtuelle Präsentationen und interaktive Elemente will das Museum seine Exponate zum Leben erwecken. Dadurch soll eine neue Form des Dialogs zwischen dem Museum und den Besuchenden entstehen. Das Museum hat dazu beispielsweise eine App veröffentlicht, die über ausgewählte Inhalte informiert. Auf die Informationen hat man von überall aus Zugriff, sie funktioniert also auch außerhalb des Museums. Mit der App können zudem Erinnerungsfotos gemacht und geteilt werden (vgl. museum4punkt0 o.J.). Neben diesen Elementen sollen 360 Grad Projektionen und Virtual Reality Brillen eingesetzt werden. Mit diesen können die Besuchenden in die Fastnachtswelt eintauchen und virtuell an Umzügen teilnehmen. Mit dem Projekt sollen Digitalisierung und Tradition verbunden werden, damit die Fastnacht erlebbar gemacht wird. Ziel dieses Projektes ist es, vor allem Jugendliche und junge Erwachsene wieder für das Brauchtum zu begeistern. Diese neue Art des Museums soll das Interesse wecken und mithilfe neuer Medien das Brauchtum und die Tradition vermitteln (vgl. Sprich 2017).

## 6 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Arbeit hat aufgezeigt, dass der Eventcharakter bei der Fastnacht hoch einzustufen ist, da sie alle Eigenschaften eines Events aufweist (vgl. Kapitel 5.1.1). Das Brauchtum als solches wird mittlerweile als ein Spektakel inszeniert. Dies liegt unter anderem daran, dass Fastnachtsveranstaltungen immer aufwendiger organisiert werden und die Fastnacht durch die Medien beliebter und globaler wird. Ein Großteil der erforderlichen Arbeiten wird durch ehrenamtliche Mitglieder der Zünfte und Vereine geleistet. Deshalb kommt dem Ehrenamt eine immer bedeutendere Stellung zu.

Die Frage, ob die Fastnacht noch ein Brauch oder bereits zu einer Party geworden ist, kann nicht abschließend beantwortet werden. Die Problematik liegt hier in der Sichtweise der Jugendlichen, die die Fastnacht eher als Zeit der Exzesse sehen (vgl. Kapitel 5.1.2), während mit zunehmendem Alter das Traditionelle der Fastnacht wieder in den Vordergrund rückt.

Allerdings wird die Tradition der Fastnacht durch eine ganzjährig stattfindende Karnevalisierung angegriffen (vgl. Kapitel 5.1.3). Sie äußert sich beispielsweise durch verkleidete Fans in Fußballstadien, den Sommerkarneval oder der Karnevalisierung anderer Traditio-

nen wie Nikolaus. Die Veranstaltungen mit Fastnachtscharakter nehmen zu, wodurch das Alleinstellungsmerkmal des Verkleidens an der Fastnacht verloren geht und gleichzeitig ein Identitätsschwund mit dem Brauchtum stattfindet.

Allerdings muss gesagt werden, dass die Tradition der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht nach wie vor erfolgreich gelebt wird. Die aufgeführten Gefahren schwächen zwar die Stellung des Brauchtums, sie verdrängen es aber nicht. Gerade in der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht ist das Brauchtum an den Narrentreffen durch die Fastnachtzünfte sichtbar, die mit den traditionellen Kostümen, Holzmasken und Requisiten die Begeisterung der Zuschauer auf sich ziehen. Auch die Dachverbände wie die Vereinigung Schwäbisch-Alemannischer Narrenzünfte tragen mit ihren Aktivitäten zum Erhalt des Brauchtums bei. So ist das Thema Kommerzialisierung beispielsweise im Rheinischen Karneval sehr ausgeprägt, im Schwäbisch-Alemannischen Raum hingegen kaum wahrnehmbar. Daraus folgert die Verfasserin, dass sich die Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht nicht zu einer Kommerzialisierung entwickelt hat. Sie kommt zu dem Entschluss, dass das Brauchtum immer noch existent ist und das „Aushängeschild“ für die Schwäbisch-Alemannische Fastnacht bildet. Es handelt sich bei der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht um eine Folklore, einen Brauch, der sichtbar gelebt wird. Die Verfasserin kritisiert jedoch, dass die Stellung des Brauchtums in Teilbereichen an Bedeutung verloren hat. Die Arbeit hat aufgezeigt, dass besonders Jugendliche und junge Erwachsene nicht ausreichend über das Brauchtum informiert sind.

Zusammenfassend ist es vorrangig wichtig, dass das Brauchtum erhalten bleibt und gelebt wird. Wichtig ist aber auch, dass die Mitwirkenden und Besuchenden wissen, weshalb dieser Brauch ausgeübt wird. Die Bedeutung der Fastnacht zeigt sich auch durch die Anerkennung als immaterielles Kulturerbe der Unesco. Um den Status der Fastnacht zu erhalten, ist es notwendig, der Gesellschaft die Tradition näher zu bringen. Damit soll ein stärkeres Bewusstsein ausgelöst werden und eine Identifikation mit dem Brauchtum stattfinden. Hierzu leitet die Autorin verschiedene Handlungsempfehlungen ab.

Um Handlungsempfehlungen abgeben zu können, müssen erst die Bereiche definiert werden, in denen Handlungen notwendig sind. Im Folgenden werden diese Fokusbereiche einzeln vorgestellt, die Zielsetzung erläutert und daraus die konkreten Handlungsempfehlungen abgeleitet.

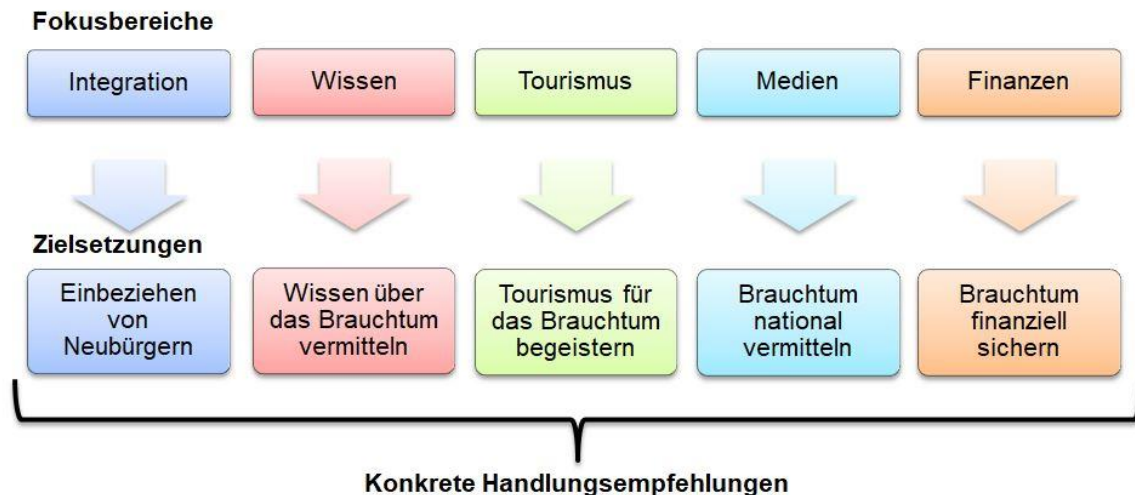


Abbildung 13: Ableitung der Handlungsempfehlungen (eigene Darstellung)

### ➤ Integration

Der Bereich Integration bezieht sich auf die Zielgruppe der Neubürger, die in die Schwäbisch-Alemannische Region ziehen. Dazu gehören auch Bürger aus anderen Ländern. Sie sollen von Beginn an in Fastnachtsvereine integriert und dort über das Brauchtum und seine Herkunft informiert werden. Mit der aktiven Teilnahme an den Vereinsaktivitäten sollen sie sich dann für das Brauchtum begeistern, sich damit identifizieren und sich darin wiederfinden. Die örtlichen Narrenvereine könnten die Neubürger zu einem Schnuppertag einladen, an welchem sie die Bräuche kennenlernen und Choreographien einüben. Sie könnten Ihnen danach ein Häs zur Verfügung stellen, damit sie gemeinsam an einem Umzug teilnehmen und die Fastnacht erleben können.

### ➤ Wissen

Aus dem Fokusbereich Wissen können einige Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Wie auch beim Bereich Integration geht es um die Vermittlung des Brauchtums. Allerdings bezieht sich dieser Bereich nicht nur auf Neubürger. Das Brauchtum der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht könnte in die Schule einbezogen werden. Im Unterricht sollte den Schülern vermittelt werden, was den Brauch ausmacht und wo die Tradition ihren Ursprung hat. Um dies zu verwirklichen ist es zwingend notwendig, die Bildungsministerien und Schulämter zu überzeugen, die Fastnacht in den Lehrplan aufzunehmen. Außerdem könnten Schulklassen Ausflüge in Fastnachtsmuseen oder zu Narrentreffen unternehmen, um einen direkten Bezug herzustellen. Das Brauchtum kann aber auch schon im Vorschulalter vermittelt werden. Beispielsweise könnten Kindergärten häufiger an Umzügen teilnehmen. Dabei kann jede Kindergartengruppe ein anderes Thema

präsentieren. Die Kinder könnten außerdem spielerisch den Brauch des Gabenheischens lernen. Dazu könnten sie zusammen mit ihren Erziehern im Dorf von Haus zu Haus gehen und Fastnachtssprüche aufsagen. Im Gegenzug bekommen sie dafür Süßigkeiten. Vereinzelt wird dies schon betrieben. Es könnte allerdings zu einem festen Bestandteil der Kindergartenzeit ausgebaut werden.

Auch Vereine könnten etwas für den Informationsbedarf tun. Da gerade Jugendliche und jungen Erwachsene nicht wissen, woher das Brauchtum kommt, sollten Narrenzünfte Informationsveranstaltungen durchführen. An diesen Veranstaltungen könnten sie ihre Mitglieder über die Herkunft der Tradition und der örtlichen Bräuche aufklären. Die Mitglieder würden sich dann besser mit dem Brauchtum identifizieren und es ausleben. Des Weiteren ist eine intensive Jugendarbeit wichtig. Diese stärkt die Geselligkeit, die Zugehörigkeit und die Gruppendynamik in den Fastnachtsvereinen. Neben den internen Informationsveranstaltungen könnten die Narrenzünfte auch externe Informationsveranstaltungen anbieten, an denen jeder teilnehmen kann. So wäre sichergestellt, dass auch Fastnachtzuschauer und Fastnachtsbegeisterte die Möglichkeit haben, sich über das Brauchtum zu informieren und den Vereinen beizutreten.

#### ➤ *Tourismus*

In Kapitel 5.2 wurde dargestellt, dass der Tourismus unmittelbar mit der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht zusammenhängt. Gerade der Tourismus im Schwarzwald wird das ganze Jahr über betrieben. Dies bietet eine gute Möglichkeit, die Touristen auch außerhalb der Fastnachtssaison für das Brauchtum zu interessieren. Hierzu könnten Wander-Lehrpfade errichtet werden. Im Sommer gibt es viele Touristen, die im Schwarzwald wandern gehen. Auf einem Wander-Lehrpfad zum Thema „Fastnacht“ könnte das Brauchtum mit dem Tourismus verbunden werden. Touristen können wandern und gleichzeitig etwas über die Tradition erfahren. Dazu könnten auch Requisiten aus der Fastnacht auf dem Pfad ausgestellt werden. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass diese dem Wetter standhalten müssen und nicht entwendet werden können. Neben den Lehrpfaden könnten auch Traditionstage veranstaltet werden. An den Traditionstagen kooperieren die Fastnachtsvereine mit Bäckereien oder Gaststätten und erläutern den Konsumenten den Ursprung traditioneller Speisen wie zum Beispiel Berliner, Fastnachtsküchle oder Mehlsuppe. Sofern möglich könnte auch der Innenraum mit fastnächtlichen Exponaten wie Kostümen, Masken und Requisiten dekoriert werden. Generell sollten auch mehr Fastnachtsmuseen eröffnet werden.



➤ *Medien*

Die Medien sollen als Multiplikator dienen, die das Brauchtum und die Tradition national vermitteln. Im Bereich von Social Media könnten auf der Plattform Facebook verschiedene Videos oder Bildstreifen veröffentlicht werden, die die Herkunft des Brauchtums beschreiben. Der Vorteil von Facebook ist, dass die Beiträge von jedem Nutzer gesehen und geteilt werden können. Man kann damit also in kurzer Zeit viele Menschen erreichen. Neben Social Media kann auch das Fernsehen genutzt werden. Umzüge werden derzeit von regionalen Fernsehsendern übertragen. In Zukunft könnte ein Narrentreffen der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht überregional im ARD oder ZDF gezeigt werden. In diesem Zusammenhang könnte das Brauchtum näher erklärt werden. Durch die Verbreitung mithilfe von ARD und ZDF könnten Bewohner deutschlandweit über das Brauchtum und die Tradition der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht informiert werden und sich dafür eventuell begeistern.

➤ *Finanzen*

Auch der Fokusbereich der Finanzen ist wichtig. Das Ziel dabei ist, das Brauchtum finanziell abzusichern. Dies kann durch Zuschüsse vom Staat, Fördervereinen oder sonstige Zuwendungen realisiert werden. Durch die finanzielle Förderung könnten die Vereinskassen entlastet werden. Die Kostüme und Holzmasken sind sehr teuer. Junge Menschen, die sich für das Brauchtum interessieren, können sich das oft nicht leisten. Durch Zuschüsse könnten Vereine Kostüme und Holzmasken kaufen und diese den Mitgliedern zur Verfügung stellen. So müssten diese nicht alles selbst bezahlen. Damit würden die Vereine vermutlich auch mehr Neumitglieder werben. Außerdem könnten durch finanzielle Zuschüsse mehr Museen eröffnet oder die bestehenden Museen modernisiert werden, damit sie attraktiver sind. Ein Beispiel dafür ist das bereits erwähnte Projekt „museum4punkt0“.

In der Praxis können die Handlungsempfehlungen unter Zuhilfenahme des Event-Marketing-Würfels (vgl. Kapitel 2.2) und des strategischen Planungsprozesses (vgl. Kapitel 2.3) umgesetzt werden. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die einzelnen Werkzeuge des Eventmarketings im Sinne der Werte und Ziele der Schwäbisch-Alemannischen Fastnacht eingesetzt werden, um der Kommerzialisierung analog dem Rheinischen Karneval vorzubeugen.

„Die Pflege von Traditionen ist nicht einfach ein stures Festhalten an Altem – es ist nicht das Aufbewahren von Asche, sondern das Aufrechterhalten einer Flamme“ (Aphorismen 2017).

## Literaturverzeichnis

- Alemannische Fasnet (2007): Maskierung-Verkleidung. <http://alemannische-fasnet.de/news/72/13/55/maskierung-verkleidung> (30.11.2017).
- Aphorismen (2017): Aphorismus zum Thema Tradition. <https://www.aphorismen.de/zitat/53637> (29.12.2017).
- Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing. Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3., vollständig überarbeitete Auflage. München.
- Bruhn, Manfred (2016): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 13., aktualisierte Auflage. Wiesbaden.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2014): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse des Vierten Deutschen Freiwilligensurveys.  
<https://www.bmfsfj.de/blob/113702/53d7fdc57ed97e4124ffec0ef5562a1/vierter-freiwilligensurvey-monitor-data.pdf> (22.10.2017).
- Deutsche Unesco-Kommission (o.J.-a): Schwäbisch-Alemannische Fastnacht.  
<https://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe/bundesweites-verzeichnis/eintrag/schwaebisch-alemannische-fastnacht.html> (30.11.2017).
- Deutsche Unesco-Kommission (o.J.-b): Rheinischer Karneval mit all seinen lokalen Varianten. <https://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe/bundesweites-verzeichnis/eintrag/rheinischer-karneval-mit-all-seinen-lokalen-varianten.html> (30.11.2017).
- Eisermann, Uwe/Dodt, Marcus/Roßbach, Thore (2014): Grundlagen des Eventmarketing. In: Eisermann, Uwe/Winnen, Lothar/Wrobel, Alexander (Hrsg.): Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Wiesbaden, 15-44.

- Fina, Patrick (2014): Wenn Karneval nur noch Kommerz ist.  
<http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-02/karneval-verein-finanzierung-fonds>  
(30.11.2017).
- Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7., überarbeitete und ergänzte Auflage. München.
- Harring, Marius (2011): Das Potential der Freizeit. Soziales, kulturelles und ökonomisches Kapital im Kontext heterogener Freizeitwelten Jugendlicher. Wiesbaden.
- Haller, Andreas (2015): Köln. 3. komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage. Erlangen.
- Hirschfelder, Gunther (2017): Karneval auf dem Weg in die Event-Gesellschaft. Funktionen, Konjunkturen und Transformationen traditioneller Brauchmuster. In: Butte, Maren/Larue, Dominic/Mungen, Anno (Hrsg.): Feiern – Singen – Schunkeln. Karnevalsauufführungen vom Mittelalter bis heute. Würzburg, 17-36.
- Holzbaur, Ulrich (2016): Events nachhaltig gestalten. Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events. Wiesbaden.
- Karnevalisten (2011): Kölner Dreigestirn. <http://karnevalisten.info/wissen/karneval-figuren/koelner-dreigestirn> (30.11.2017).
- Knoop, Hildegard (2015): Fasnacht im Südwesten. [http://www.planet-wissen.de/kultur/brauchtum/fasnacht\\_im\\_suedwesten/index.html](http://www.planet-wissen.de/kultur/brauchtum/fasnacht_im_suedwesten/index.html) (30.11.2017).
- Köln Tourismus (2017): Woher kommt der Karneval?.  
<https://www.koelntourismus.de/willkommen/karneval/geschichte-des-koelner-karnevals.html> (30.11.2017).
- Kölner Karneval (o.J.): Funkenmariechen im Koelner Karneval. <http://www.koelner-karneval.info/funkenmariechen> (30.11.2017).
- Kutter, Wilhelm (1976): Schwäbisch alemannische Fasnacht. Künzelsau, Thalwil, Salzburg.
- Kreyher, Volker (2014): Skript Kommunikationspolitik / Cross Media. Mannheim.

- Mezger, Werner (2001): Das große Buch der schwäbisch-alemannischen Fasnet. Ursprünge, Entwicklungen und Erscheinungsformen organisierter Narretei in Südwestdeutschland. 2. Auflage. Stuttgart.
- Museum4punkt0 (o.J.): Über das Projekt. <http://museum4punkt0.vsan.de/ueber-das-projekt-museum4punkt0/> (01.12.2017).
- Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung - Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden.
- Opaschowski, Horst W. (2008): Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Auflage. Wiesbaden.
- Prahl, Hans-Werner (2010): Soziologie der Freizeit. In: Kneer, Georg/Schroer, Markus (Hrsg.): Handbuch Spezielle Soziologien. Wiesbaden, 405-420.
- Prahl, Hans-Werner (2015): Geschichte und Entwicklung der Freizeit. In: Freericks, Renate/Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie. Wiesbaden, 3-27.
- Rinke, Florian (2012): Das Millionengeschäft mit dem Karneval. <https://www.welt.de/wirtschaft/article13872170/Das-Millionengeschaeft-mit-dem-Karneval.html> (30.11.2017).
- Schenk, Günter (2007): Fastnacht zwischen Brauch und Party. Karneval total. Altenriet.
- Schenk, Günter (2015): Karneval zwischen Tradition und Kommerz. Kulturerbe als Chance?. Köln.
- Schwarzwald Tourismus (2014a): Die Schwarzwald Tourismus GmbH im Überblick. <https://www.schwarzwald-tourismus.info/service/Kontakt> (22.12.2017).
- Schwarzwald Tourismus (2014b): Marketingkonzept. <https://www.schwarzwald-tourismus.info/partnernet/Marketingkonzept3> (22.12.2017).
- Schwarzwald Tourismus (2014c): Wild geblieben: die alemannische Fasnet. <https://www.schwarzwald-tourismus.info/entdecken/Kultur-Erlebnis/Brauchtum/fasnacht> (22.12.2017).

Sprich, Roland (2017): Neue Dimensionen für Narrenschopf.

<https://www.suedkurier.de/region/schwarzwald-baar-heuberg/bad-duerrheim/Neue-Dimensionen-fuer-Narrenschopf;art372507,9502358> (01.12.2017).

Statista (2017a): Beliebteste Freizeitbeschäftigungen, Aktivitäten und Sportarten in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171601/umfrage/mehrmals-pro-monat-ausgeuebte-freizeitaktivitaeten/> (30.11.2017).

Statista (2017b): Geschätzter Umsatz beim Kölner Karneval nach Branchen im Jahr 2009. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218488/umfrage/wirtschaftskraft-des-koelner-karnevals/> (30.11.2017).

Statista (2017c): Umfrage in Deutschland zur Notwendigkeit von Alkohol beim Karneval 2015. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/384984/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-notwendigkeit-von-alkohol-beim-karneval/> (30.11.2017).

Statista (2017d): Karneval ist auch für den Handel ein Fest. <https://de.statista.com/infografik/8208/verkaufte-kostueme-fasching/> (04.12.2017).

Südschwarzwald (2017): Hochnotpeinliches Malefiznarrengericht in Tiengen. <https://www.suedschwarzwald.biz/fasnacht/hoorige-messe/narrengericht/> (30.11.2017).

Summerproject (o.J.): Willkommen. <http://www.summerproject.net/> (22.12.2017).

VSAN (2014a): Wir über uns. <http://www.vsan.de/index.php/wir-ueber-uns> (30.11.2017).

VSAN (2014b): Leitbild. <http://vsan.de/index.php/wir-ueber-uns/leitbild?showall=1&limitstart=> (30.11.2017).

VSAN (2014c): Fastnachtsmuseum Narrenschopf. <http://vsan.de/index.php/fastnachtsmuseum/zum-narrenschopf> (01.12.2017).

Wintermantel, Heinz (1978): Hoorig, hoorig isch die Katz. Narren und Masken der schwäbisch-alemannischen Fasnacht. Stuttgart und Aalen.

## Anlagen



Anlage 1: Teufel beim Narrensprung in Rottweil (Quelle: Kutter 1976, S. 33)



Anlage 2: Weißnarr (Quelle: Mezger 2001, S.50)



Anlage 3: Fleckennarr mit Glöckchen (Quelle: Mezger 2001, S. 50)



Anlage 4: Fetzennarren (Quelle: Mezger 2001, S. 187)





Anlage 5: Fransenarren (Quelle: Mezger 2001, S. 52)



Anlage 6: Offenburger Hexen (Quelle: Wintermantel, S. 1978, S. 43)





Anlage 7: Villinger Butzesel (Quelle: Mezger 2001, S. 55)



Anlage 8: Tier mit Reiter (Quelle: Mezger 2001, S. 56)



Anlage 9: Männertragende Frau (Quelle: Mezger 2001 S. 57)



Anlage 10: Immendinger Hokema (Quelle: Mezger 2001, S. 54)





Anlage 11: Bonndorfer Pflumeschlucker (Quelle: Wintermantel 1978, S. 139)



Anlage 12: Weißnarr mit Gschell (Quelle: Mezger 2001, S. 67)



Anlage 13: Fleckennarr mit Peitsche (Quelle: Mezger, 2001, S. 74)

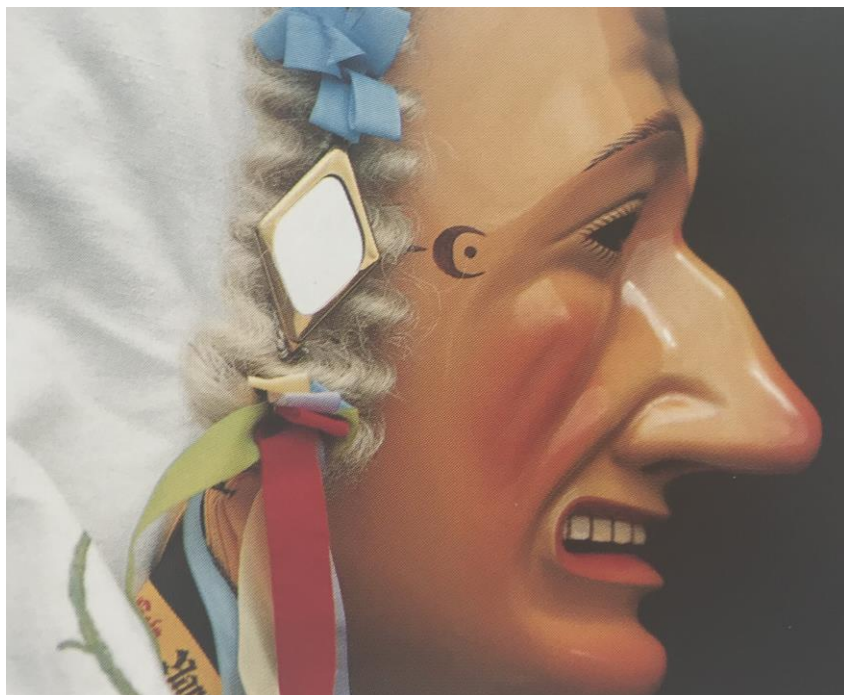


Anlage 14: Klepperle (Quelle: Mezger 2001, S. 74)

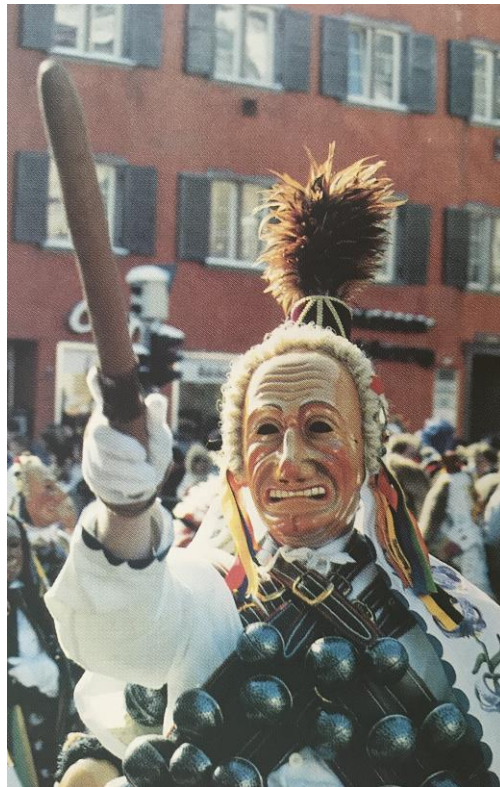




Anlage 15: Fleckennarren mit Rätschen (Quelle: Mezger 2001, S. 75)



Anlage 16: Spiegel an einer Holzmaske (Quelle: Mezger 2001, S. 68)



Anlage 17: Weißnarr mit Narrenwurst (Quelle: Mezger 2001, S. 69)



Anlage 18: Streckschere (Quelle: Mezger 2001, S. 72)





Anlage 19: Weißnarr mit Holzsäbel (Quelle: Mezger 2001, S. 73)



Anlage 20: Bajass mit Pritsche (Quelle: Mezger 2001, S. 125)



Anlage 21: Fuchsschwanz (Quelle: Mezger 2001, S. 69)



Anlage 22: Teufel mit Saubloter (Quelle: Mezger 2001, S. 70)



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Lauchringen, 05.01.2018

---

Ort, Datum

Vorname Nachname